



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza známosti značky na trhu s přírodní kosmetikou

Analysis of Brand Awareness on the Market of Natural Cosmetics

Student: Milada Jurošková

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Milada Jurošková**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza známosti značky na trhu s přírodní kosmetikou**  
**Analysis of Brand Awareness on the Market of Natural Cosmetics**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska řízení značky
  3. Charakteristika společnosti Havlíkova přírodní apotéka s.r.o.
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza známosti značky Havlíkova přírodní apotéka
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.
- SHARP, Byron. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Praha: Dobrovský, 2018. 248 s. ISBN 978-80-7390-618-4.
- TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019



  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 3. 5. 2019 .....

.....  
Milada Jurošková

Ráda bych poděkovala doc. Ing. Šárce Velčovské, Ph.D za ochotu, odbornou pomoc a cenné připomínky, kterými přispěla k vypracování mé bakalářské práce. Ráda bych také poděkovala panu Petrovi Hučkovi, obchodnímu řediteli Havlíkovy přírodní apotéky za ochotu a poskytnutí cenných informací. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat mé rodině za trpělivost a podporu v průběhu celého mého studia.

# Obsah

1. Úvod.....	5
2. Teoretická východiska řízení značky .....	6
2.1 Produkt.....	6
2.1.1 Koncepce totálního produktu .....	6
2.1.2 Klasifikace produktů .....	7
2.2 Značka .....	8
2.2.1 Definování značky.....	8
2.2.2 Funkce značky.....	8
2.2.3 Typy značek .....	9
2.2.4 Prvky značky .....	10
2.2.5 Kritéria výběru prvků značky.....	12
2.3 Známost značky .....	13
2.4 Positioning a image značky .....	15
2.5 Hodnota značky .....	16
3. Charakteristika společnosti Havlíkova přírodní apotéka s.r.o. ....	18
3.1 Charakteristika společnosti.....	18
3.1.1 Historie společnosti .....	18
3.1.2 Popis provozu a vybavení .....	19
3.1.3 Produkty .....	19
3.1.4 Certifikáty.....	20
3.1.5 Distribuční strategie .....	21
3.1.6 Cenová strategie .....	21
3.1.7 Marketingová komunikace .....	22
3.2 Charakteristika mezoprostředí .....	23
3.2.1 Charakteristika zákaznických segmentů .....	23
3.2.2 Dodavatelé.....	23
3.2.3 Konkurence .....	24
3.3 Charakteristika makroprostředí .....	25
3.3.1 Demografické vlivy.....	25
3.3.2 Ekonomické vlivy .....	26
3.3.3 Přírodní vlivy.....	27
3.3.4 Legislativní vlivy.....	27
3.3.5 Technologické vlivy .....	28
3.3.6 Sociálně-kulturní vlivy .....	28
4. Metodika shromažďování dat .....	29
4.1 Přípravná fáze výzkumu .....	29

4.1.1	Definování problému.....	29
4.1.2	Definování cíle .....	29
4.1.3	Plán marketingového výzkumu .....	29
4.2	Realizační fáze.....	31
4.2.1	Sběr dat.....	31
4.2.2	Způsob analýzy dat.....	31
4.2.3	Skutečná struktura respondentů .....	32
5.	Analýza známosti značky Havlíkova přírodní apotéka.....	35
5.1	Preferovaný typ kosmetiky .....	35
5.2	Znalost značek přírodní kosmetiky.....	38
5.2.1	Spontánní znalost .....	38
5.2.2	Podpořená znalost .....	38
5.3	Analýza známosti značky Havlíkova přírodní apotéka .....	39
5.3.1	Známost značky.....	39
5.3.2	První seznámení se značkou.....	40
5.3.3	Znalost produktů Havlíkovy přírodní apotéky .....	41
5.4	Zkušenost s produkty Havlíkovy přírodní apotéky .....	42
5.4.1	Vyzkoušení produktů .....	42
5.4.2	Spokojenost s produkty .....	46
5.4.3	Oblíbené produkty.....	48
5.4.4	Obvyklé místo nákupu produktů .....	50
5.5	Vnímání značky Havlíkova přírodní apotéka .....	50
6.	Návrhy a doporučení.....	54
7.	Závěr .....	56
	Seznam použité literatury.....	57
	Seznam zkratek .....	60
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	



# 1. Úvod

V současné době se stává prioritou zdraví člověka a to, jaké produkty si člověk kupuje, a odkud tyto produkty pochází. Také je kladen větší důraz na přípravky, které jsou každodenně používány na tělo a obličej. Důležitým se stává složení těchto přípravků a návrat k méně chemickým produktům se soustředěním na produkty, které obsahují suroviny z přírodních ekologických zdrojů.

Tato bakalářská práce je vypracována na téma analýza známosti značky přírodní kosmetiky Havlíkova přírodní apotéka, která má české kořeny ve 30. letech 20.století, ale vznikla a působí na trhu od roku 2014.

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit spontánní a podpořenou znalost značky a poté i znalost produktů Havlíkovy přírodní apotéky, a to se zaměřením na cílovou skupinu žen v Ostravě a okolí ve věku od 18 let. Dále bude zjišťováno, zda mají spotřebitelé z cílové skupiny s produkty této značky zkušenost a jak tuto značku vnímají.

V první části práce jsou zařazena teoretická východiska, která vycházejí z tématu bakalářské práce. Jsou definovány pojmy jako produkt, značka, funkce značky, typy značek, známost značky apod.

Dále následuje charakteristika Havlíkovy přírodní apotéky. V této části je popsána její historie, produkty, které firma nabízí, jejich zákaznický segment a mimo jiné je zde zahrnuto makroekonomické prostředí.

V praktické části je specifikován plán marketingového výzkumu včetně způsobu sběru dat, plánované struktury respondentů a reálné struktury respondentů. Poté je rozebírána samotná analýza výzkumu.

Poslední kapitola je věnována návrhům a doporučením Havlíkově přírodní apotéce, které vyplývají z výsledků zjištěných marketingovým výzkumem.

## **2. Teoretická východiska řízení značky**

Tato kapitola je zaměřena na popis teoretických východisek, která souvisejí s praktickou částí této bakalářské práce.

### **2.1 Produkt**

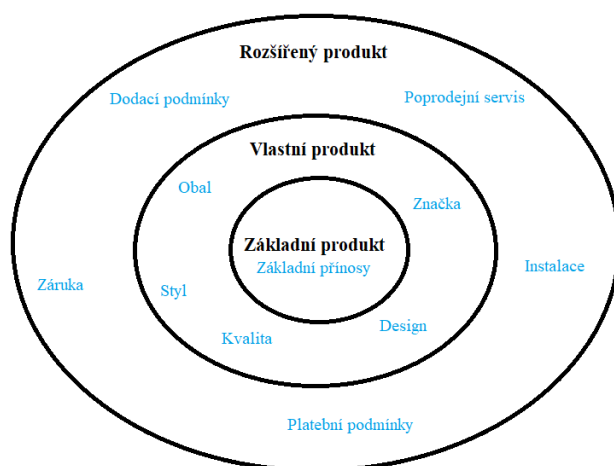
V oblasti marketingu chápeme pojem produkt v jiném slova smyslu než pouze jako hmotný výrobek. Produkt je cokoliv, co můžeme nabídnout na trhu zákazníkovi ke spotřebě, která slouží k uspokojování jeho přání a potřeb. Jako produkt můžeme tedy chápat nejenom fyzický výrobek, ale také služby, osoby (například baviče), místa či organizace. (Keller, 2007)

#### **2.1.1 Koncepce totálního produktu**

Produkt se skládá ze tří úrovní, které jsou znázorněny na Obr. 2.1. Každá z nich zvyšuje jeho hodnotu pro zákazníka:

- Základní produkt – je tvořen základními přínosy nebo službou pro zákazníka a nabízí řešení jeho problémů.
- Vlastní produkt – se nachází na druhé úrovni. Skládá se z pěti atributů (obal, značka, kvalita, design a styl).
- Rozšířený produkt – je třetí úroveň vybudována kolem základního a vlastního produktu a obsahuje dodací podmínky, platební podmínky, záruky, poprodejní servis a instalaci.

Zákazníci nevnímají produkt pouze jako množinu různých atributů a charakteristik, ale jako balíček přínosů a výhod, které uspokojí potřeby a potěší zákazníka. Díky druhé a třetí úrovni probíhá u firem konkurenční boj. (Kotler, 2007)



Obr. 2.1 Úrovně produktu

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler (2007)

### 2.1.2 Klasifikace produktů

Zboží, které si kupují koneční zákazníci pro osobní spotřebu. Produkty můžeme dělit dle trvanlivosti na produkty krátkodobé spotřeby a produkty dlouhodobé spotřeby. *Produkty krátkodobé spotřeby* jsou určeny k rychlé spotřebě na jedno nebo na několik málo použití. *Produkty dlouhodobé spotřeby* jsou využívány v delším časovém období a vydrží obvykle několik let.

Dále spotřební produkty můžeme dělit dle nákupních zvyklostí do čtyř kategorií:

- Běžné zboží – jsou to produkty, které spotřebitel nakupuje často, ihned a při minimálním vyloženém úsilí na porovnání daných produktů a následný nákup. Zboží je ihned k dispozici (například mýdla, noviny).
- Nákupní zboží – kupují spotřebitelé méně často a věnují čas a úsilí při výběru a porovnání vlastností, kvality a ceny u různých značek. Zboží je dostupné prostřednictvím menšího počtu prodejen (například nábytek, oblečení).
- Speciální zboží – je charakterizováno jedinečnými značkami, které jsou pro daný segment důležité. Zákazníci silně preferují tyto značky, jsou k nim loajální a jsou ochotni vynaložit větší nákupní úsilí, jako například ujet delší vzdálenost k uskutečnění nákupu. Příkladem zde mohou být značkové oděvy či křišťálové sklo.
- Nevyhledávané zboží – je zboží, o kterém zákazník neví, nebo o něj má malý či vůbec žádný zájem.

(Kotler, 2007)

## 2.2 Značka

Tato subkapitola se věnuje definici značky, funkcím značky, typům značky a prvkům značky.

### 2.2.1 Definování značky

*„Značka je to, co prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka, nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka. Výrobce vlastní produkt, značku vlastní zákazník, protože značka je to, co mají zákazníci v hlavě, ve své mysli.“* (Vysekalová, s. 136, 2011)

Lidé uspokojují své budoucí potřeby díky nakupování. Při výběru značky prokazují víru, že jim daná značka přinese lepší pocit. (Du Plessis, 2011)

Manažeři v praxi považují značku jako něco, co se dostalo lidem do povědomí a má své jméno a postavení v obchodním okruhu. (Keller, 2007)

Značku můžeme chápat také jako typické, snadné a lehce zapamatovatelné pojmenování, které identifikuje produkt prodejce či výrobce prostřednictvím jména, loga a symbolu či jiných kombinací.

(Velčovská, Marhounová, 2005)

Značka slouží jako určitá garance kvality, ale také jako nástroj pro lepší orientaci na daném trhu. Hodnotné značky mohou požadovat vyšší cenu za své produkty, ale také zvyšují užitek a přitažlivost konkrétního produktu. (Karlíček, 2013)

### 2.2.2 Funkce značky

Funkce značek jsou podstatné nejen pro spotřebitele ale i pro výrobce. Funkce se vzájemně prolínají a podílejí se na úspěšnosti značky.

*Funkce identifikační* – neboli rozlišovací funkce, odlišuje produkt od ostatních téhož druhu a pomáhá zákazníkovi se orientovat mezi jednotlivými produkty.

*Funkce ochranná* – může chránit charakteristické rysy výrobku (např. registrované značky).

*Funkce propagační* – poutá pozornost zákazníka.

*Funkce diversifikační* – tato funkce umožňuje pracovat se značkou, rozdělit výrobky do různých kategorií se zaměřením na odlišné cílové skupiny.

*Funkce nositele hodnoty* – pokud bude značka prosperovat a bude dobře řízená, buduje si svou image, může zvyšovat svou hodnotu.

*Funkce kontinuity časové i věcné mezi produkty* – vytváření vazby mezi různými druhy produktů daného výrobce.

*Funkce nositele tradice a záruky kvality produktu* – podporuje důvěru k produktu, zastává funkci kvality při nákupu.

*Funkce tvůrce image spotřebitele* – značka prokazuje image spotřebitele.

*Funkce nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi* – značka vytváří komunikaci mezi výrobcem a zákazníkem a dále vytváří pocit propojení se spotřebiteli, kteří mají podobný životní styl.

*Funkce úspory času* – zkracuje rozhodovací proces a šetří tím čas spotřebiteli.

*Funkce nositele určité kultury* – přisuzování značky ke kultuře.

(Velčovská, Marhounová, 2005)

### **2.2.3 Typy značek**

Značky můžeme klasifikovat dle počtu objektů, zastřešených danou značkou:

- Deštníková značka – zahrnuje celou skupinu produktů jednoho výrobce či celou produktovou řadu (například – Hamé, Electrolux). Výhodou jsou nižší náklady při zavádění nového produktu na trhu.
- Individuální značka – každý produkt má své vlastní jméno a odlišuje se tím od jiných produktů daného podniku, ale i od konkurence (například Procter&Gamble – Gillete, Always, Pampers atd.). Tato strategie umožňuje diferenciaci oslovení různých zákaznických segmentů, ale nevýhodou jsou vysoké náklady spojené s reklamou.
- Kombinovaná značka – spočívá v přidání slova k původnímu názvu značky či odvození nového jména z původního názvu značky (například Dior – Miss Dior).

Dle geografického rozšíření značky

- Lokální značky – jsou značky rozšířené pouze v dané lokalitě.
- Regionální značky – jsou značky, které jsou spjaty s určitým regionem, ve kterém působí.
- Národní značky – jsou značky, které působí v celé jedné zemi.
- Nadnárodní značky – jsou značky, které působí ve více než v jedné zemi, ze které pochází.

Dle vlastníka značky

- Značky výrobců
- Značky obchodníků
- Značky institucí

Dle typu zpracování značky

- Slovní značky – tvoří pouze jméno značky.
- Obrazové značky – mají své typické logo
- Prostorové značky – mají typický tvar produktu.
- Kombinované značky – tvoří spojení slovní, obrazové či prostorové značky v jednu.

(Velčovská, Marhounová, 2005; Boučková, 2003)

#### 2.2.4 Prvky značky

Při budování nové značky je důležité se odlišit se od ostatních, a to pomocí tzv. prvků značky. Zde patří jméno, logo a symbol, slogan či obal produktu a další kritéria, která nám pomáhají se diferencovat od ostatních.

Atributy značky lze rozdělit do tří kategorií dle jejich významnosti z hlediska prosazení dané značky u cílových zákazníků.

**Základní atributy značky** – tyto atributy slouží k prvnímu rozlišení značky u zákazníka. Patří zde jméno značky, které lze popsat jako vyslovitelnou část značky.

Logo značky slouží jako identifikační symbol pro vizuální rozpoznatelnost značky. Dále zde patří také celkový styl zpracování značky využíváním například různých stylů písma.

**Doplňkové atributy značky** – jejich cílem je rozvinout základní atributy. Zde řadíme barvu, slogan či symbol. Pomáhají vytvořit a prohloubit postoje k dané značce.

**Nadstavbové atributy značky** – zde patří obal, design, barva, vůně či chuť produktu. Tyto atributy nesouvisí tolik se značkou jako se samotným produktem. Díky těmto atributům si může cílový segment lépe identifikovat značku. Například typické balení chipsů Pringles ve válcovité nádobě. (Velčovská, Marhounová, 2005)

Výběr prvků značky pomáhá k vybudování hodnoty značky. *Jméno značky* je nejdůležitější, protože vypovídá o hlavním tématu značky a spotřebitel si jej povšimne během několika sekund. Názvy značek jsou často dopodrobna zkoumány dříve, než jsou vybrány, a to z toho důvodu, že se tento prvek nejkomplikovaněji mění. Jméno značky by mělo být vybráno dle šesti základních typů:

- Popisné jméno značky – doslova popisují funkci.
- Sugestivní jméno značky – navrhuje benefit či funkci.
- Složeniny jmen značky – skládají se z kombinací dvou nebo více nečekaných slov.
- Klasické jména značky – jméno je založeno na jiném jazyku – latině či řečtině.
- Libovolné jména značky – reálná slova, která ale nemají souvislost s firmou.
- Imaginární jména značky – vymyšlená slova bez významu.

(Keller, 2007)

*Loga a symboly* hrají velkou roli při budování povědomí o značce. Loga nalezneme v podobě názvů firem daným typem písma jako například Coca-Cola či Kit-Kat, ale také abstraktními tvary například korunka u hodinek Rolex či fajfka značky Nike. Znaky, které neobsahují slova, nazýváme symboly. Značnou výhodou symbolů je snadná rozpoznatelnost a spojení s jejich produkty.

*Slogany* v podobě krátkých frází se často objevují v reklamách, ale často i přímo na balení výrobku. Nejsilnější slogany mohou vyzdvihnout jméno značky, a vybudují tím povědomí o značce, ale i samotnou image značky (Keller, 2007)

*Znělky definuje Keller jako (2007, s. 237) „hudební poselství o značce. Obvykle je skládají profesionálové, často jsou chytlavé a mají refrén, který se téměř okamžitě zapíše do mysli posluchačů – někdy ať chtějí či ne.“*

*Balení* bývá důležité pro rozpoznání značky. Právě jeho vzhled je často nejvíc spojován se značkou. Existují tři typy balení – vlastní obal produktu (například skleněný flakón, ve které je parfém), dodatečný obal (například krabička, v které je parfém uložen) a přepravní balení, které slouží pro přepravu výrobků. Balení musí splňovat několik požadavků jako například identifikace značky, ochrana produktu, usnadnění transportace či skladování v domácnostech (znovu uzavíratelné obaly). (Kotler, Armstrong, 2004)

### **2.2.5 Kritéria výběru prvků značky**

Prvky jsou vybírány za účelem posílení informovanosti o značce či za účelem vytvoření silných a pozitivních asociací ke značce u spotřebitele.

Existuje šest kritérií při výběru prvků značky:

- Zapamatovatelnost – pro vybudování hodnoty značky je důležité dostat se do povědomí spotřebitelů. K tomu se využívají prvky jako je dobře zvolený a zapamatovatelný název, logo či slogan, který upoutá pozornost spotřebitelů.
- Smysluplnost – základní prvky značky by měly být vybrány tak, aby jejich význam byl v souladu se značkou a podpořil tím asociaci u spotřebitele. Mohou být popisné či přesvědčující.
- Obliba – prvky značky jsou zábavné, něčím zajímavé a esteticky příjemné, tak aby si spotřebitelé oblíbili samotné prvky značky a nejenom výrobky či služby.
- Přesnost – nejenom v kategorii produktu, ale také v geografickém kritériu. Jedná se o to, zda může být název značky převeden do jiných odvětví, nebo je název velmi specifický.



- Adaptabilita – do jaké míry jsou prvky značky flexibilní a dají se aktualizovat v průběhu času, aby vypadaly moderněji.
- Možnost ochrany – míra ochrany ve smyslu konkurence a v právním smyslu. Je podstatné snížit pravděpodobnost, že konkurence bude imitovat balení produktu.

Kritéria zapamatovatelnost, smysluplnost a obliba se spojují s budováním značky a přesnost, adaptabilita a možnost ochrany jsou spíše kritéria, která vyhodnocují, jak je možné hodnotu značky v jejích prvcích využít a ochránit.

(Keller, 2007)

### 2.3 Známost značky

V rámci výzkumu známosti značky lze zjišťovat:

- Podpořenou známost – zjišťuje se u respondentů cílové skupiny otázkou, zda o této konkrétní značce slyšeli, zda ji znají.
- Spontánní známost – zjišťuje se u respondentů cílové skupiny otázkou, jaké značky v určité kategorii znají, jaké značky se jim spontánně vybaví.
- Top of mind – je první značka, která se respondentovi vybaví.

Firma chce být první značkou, která se zákazníkovi vybaví, pokud se u něj vyskytne problém či potřeba, kterou může daná firma uspokojit. Znamená to, že tato značka je expertem ve svém odvětví a je důvěryhodná. Existuje více množných strategií pro zlepšení top of mind, které se odvíjejí od druhu odvětví či trhu.

Obecně platí těchto 6 kritérií k vytvoření lepšího povědomí o značce u zákazníků:

- Vytvořit emocionální spojení – novodobý zákazník se více zaměřuje na to, jaký má emocionální postoj ke značce než na fakta.
- Zůstat přítomen – zákazník musí být vystaven značce 20krát, než uskuteční nákup. Potencionální zákazník musí být osloven ve správný čas, na správném místě a pravidelně.
- Být dostupný – poté, co se zákazníkovi dostane značka do povědomí, se o ní bude chtít dozvědět více. Klíčem je vytvoření informačních a relevantních

webových stránek a stránek na sociálních mediích, které budou pro zákazníka k dispozici. Nejlepší značky jsou skvělé do té doby, dokud jsou zákazníkovi dostupné, jinak se pro zákazníka nejlepší značkou stane jiná firma.

- Neustále nabízet hodnotu – potenciální zákazníci, noví a stávající klienti by měli vycítit hodnotu, když přijdou do styku s danou značkou.
- Být odlišný – mnoho značek si myslí, že se stane nejlepšími, když budou imitovat jejich konkurenty. Správným postupem je najít mezeru na trhu, problém bez řešení, či nový způsob řešení problému – odlišovat se od ostatních.
- Vytvořit rozruch – základem marketingu je získat pozornost. Je nutné pozorovat chování zákazníků a zjistit co je pro ně důležité, aby poté doporučili značku svým známým.

(Blindell, 2016)

Rozpoznání značky se využívá k tomu, aby spotřebitelé byly schopni potvrdit a rozpoznat, že o dané značce už v dřívější době slyšeli nebo ji viděli. Spotřebitel by na základě impulsu měl být schopen vybavit si značku v souvislosti s tím, jaké potřeby jsou v této kategorii uspokojovány.

Důsledky, které plynou z povědomí o značce jsou:

- Výhoda uvědomění si – je způsob, který ovlivňuje rozhodovací proces při asociaci se značkou. Pro hodnotu značky je nejdůležitější zaznamenání značky v mysli potenciálních zákazníků.
- Výhoda zvažování – je podstatné, aby spotřebitel na značku myslel v průběhu nákupu dané kategorie, ale také při spotřebě produktu. Zákazník si utváří tzv. zvažovaný soubor, ve kterém zvažuje nákup různých značek. Důležité je ocitnout se ve tomto zvažovaném souboru, a zajistit větší pravděpodobnost výběru své značky než té konkurenční.
- Výhoda výběru – v případě vysokého podvědomí o značce může spotřebitel danou značku upřednostnit i v případě, že k této značce nemá asociace. Dává tím přednost zavedené značce před značkami, které jsou méně známé.

(Keller, 2007)

## 2.4 Positioning a image značky

### Positioning

V současné době se marketingoví pracovníci musí velmi snažit, a pracovat na udržení aktuální pozici firmy. Trh je soutěživý více než kdy dříve, a marketingoví pracovníci musí stále pozici firmy zlepšovat, aby se vůbec udrželi na stejném místě. (Sharp, 2018)

Positioning značky si klade za cíl umístění značky do mysli cílových spotřebitelů tak, aby maximalizoval potencionální výhodu firmy. Znamená to tedy, že se snaží spotřebitele přesvědčit o výhodách, které nabízí, na rozdíl od konkurence. (Keller, 2007)

K positioningu značky se využívá také povaha člověka. Zákazník si totiž vybírá značku dle své povahy. Například při výběru automobilu můžeme rozlišovat, zda zákazník tíhne k bezpečnějším autům, nebo k autům vyjadřujícím jeho sebevědomí, odvahu, či spořivost. (Plessis, 2011)

Abychom získali jeden ucelený pohled, přesný obrázek o positioningu, musela by mít cílová skupina segmentu spotřebitelů znalost a zkušenost s danými značkami. Pokud spotřebitelé značku neznají, tak ji většinou nehodnotí nebo právě kvůli neznalosti neví jaké opravdové vlastnosti připsat jejich produktům. (Tahal a kol., 2017)

### Image

*„Image má povahu zobecněného a zjednodušeného symbolu, který je založený na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.“*  
(Vysekalová, 2011, s. 124)

Na základě marketingového výzkumu bylo definováno 23 základních atributů, které utváří postoj zákazníků a tvorbu image. Patří zde například kvalita výrobků či služeb, firemní kultura, velikost firmy, publicita, vztahy s dodavateli, chování personálu a další. Důležitost atributů není stejná a jejich pořadí si určují zákazníci podle vlastních preferencí.

(Vysekalová, 2011)

Zákazník si kupuje celkovou „osobnost“ produktu, kterou vytváří jeho technické parametry, ale také názory a emoce, které si s produktem spojuje. Image produktu nebo

značky je obrazem, který si zákazník vytvořil na základě skutečných a imaginárních vlastností, potřeb a očekávání.

Image můžeme rozdělit do tří kategorií, na základě toho, jak ovlivňuje trh:

- Druhový image – využívá se pro druh či skupinu produktů, pomáhá vytvářet pozici výrobku určitého druhu v souvislosti celé tržní situace.
- Produktový/značkový image – využívá se pro produkt známý pod určitou značkou, hraje významnou roli při orientaci spotřebitele na trhu.
- Firemní/podnikový image – je určován kvalitou firmy.

Druhový image vytváří pole, v kterém se produktový image uskutečňuje. Produktový a firemní image je velmi propojený a v praxi se vůbec neodděluje. (Vysekalová, 2011)

To, jak lidé vnímají image značek, je velmi individuální. V případě interpretace výsledků výzkumu image značky musíme vzít v potaz i cílovou skupinu, která byla dotazována, jelikož její popis výrazně ovlivňuje, jak danou značku vnímají.

(Tahal a kol., 2017)

## **2.5 Hodnota značky**

Značka není pouze jméno a logo, ale je to způsob, jakým zákazníci vnímají produkty a jejich vlastnosti a co pro ně značka znamená. Některé značky mohou být pro spotřebitele neznámé, jiné naopak známé a některé již mohou mít u spotřebitelů vybudovanou loajalitu. Firmy se snaží zvyšovat hodnotu své značky, protože mohou získat mnoho výhod. Značka, která je silná, je mezi spotřebiteli známá, důvěryhodná, má své loajální zákazníky a také se tím odlišuje na trhu od ostatních. (Kotler, 2007)

Model hodnoty značky CBBE (*Customer-based brand equity*) vychází z perspektivy zákazníka. Tento model vychází z předpokladu, že síla značky spočívá v mínění spotřebitelů – jestli se už se značkou někdy v minulosti setkali, co o ní vědí a jaký k ní mají postoj. Vytvoření hodnoty značky spočívá v tom, aby si zákazníci nemysleli, že všechny značky v jedné kategorii jsou stejné.

(Keller, 2007)

Řízení hodnoty značky zahrnuje investice pro posílení 4 hlavních kategorií – znalosti jména značky, věrnosti značce, vnímané kvality a asociací spojené se značkou, jež zvyšují hodnotu výrobku či služby. Hodnota značky vytváří hodnoty nejenom pro firmu, zákazníka jakožto koncového uživatele, ale také pro osoby na úrovni infrastruktury.

*Znalost značky* – popisuje sílu přítomnosti značky v mysli spotřebitelů. Měření znalost značky může probíhat různými způsoby, například identifikací značky (Už jste se s touto značkou setkali?), vzpomínkou na značky v daném odvětví nebo vybavení si první či jediné značky v dané kategorii výrobků.

*Vnímaná kvalita* – může sloužit jako měřítko tzv. dobré značky. Studie ukazují, že s rostoucí vnímanou kvalitou, rostou také další elementy toho, jak je daná značka vnímána spotřebiteli. K vytvoření vysoké kvality je podstatné pochopit, co kvalita znamená pro jednotlivé segmenty spotřebitelů.

*Věrnost značce* – vytváří hodnotu značky pro firmu. Je jedním z klíčových aspektů ocenění značky, která je určena ke koupi či prodeji, jelikož firma se základnou velmi věrných zákazníků bude vykazovat větší objem prodeje a tok zisku.

*Asociace spojené se značkou* – podporují hodnotu značky. Patří zde například vlastnosti výrobku či reklamní spojení se známou osobností. V pozadí těchto asociací stojí identita značky, proto je nutné identitu značky vyvinout a uplatnit v praxi.

(Aaker, 2003)

### 3. Charakteristika společnosti Havlíkova přírodní apotéka s.r.o.

Tato kapitola se zabývá charakteristikou společnosti Havlíkova přírodní apotéka a jejího marketingového prostředí.

#### 3.1 Charakteristika společnosti

Havlíkova přírodní apotéka je česká firma, která se zabývá výrobou a prodejem přírodní kosmetiky. Havlíkova přírodní apotéka působí na trhu od roku 2014. Tato firma využívá receptury z roku 1928 a kombinuje je s nynějšími technologiemi.

Logo společnosti je znázorněno na Obr. 3.1.



Obr. 3.1 Logo Havlíkovy přírodní apotéky

Zdroj: interní materiály Havlíkovy přírodní apotéky

##### 3.1.1 Historie společnosti

Havlíkova přírodní apotéka vznikla v roce 2014, kdy přišla na trh pouze s jedním produktem, a tím byl Havlíkův přírodní zázrak, který slouží jako všestranná mast pro regeneraci a výživu pleti. V té době byla otevřena první kamenná prodejna v Liberci, která nabízela pouze tento jediný produkt. Dnes firma nabízí více než 100 produktů.

I když je tato firma poněkud nová, původ receptur produktů pochází z 30. let 20. století. V té době lékárník Karel Havlík vyráběl produkty z přírodních surovin, které si sám nasbíral a prodával je ve své lékárně. Jeho tradiční a osvědčené receptury sahají až do 17. století. Karel Havlík svou činnost roku 1948 ukončil, a tím se i na jeho produkty zapomnělo.

Dnes se díky vnučce pana lékárníka znovuobjevují jeho receptury a přidávají se k nim moderní vědecké poznatky a nové technologie. (Havlíkova přírodní apotéka, 2014 c)

### **3.1.2 Popis provozu a vybavení**

Produkty Havlíkovy přírodní apotéky jsou vyráběny ve dvou výrobnách na území České republiky. Firma zaměstnává zhruba 150 zaměstnanců, z nichž většina pracuje v kamenných prodejnách Havlíkovy přírodní apotéky. V současné době má firma 12 kamenných prodejen v České republice, z nichž se 4 nachází v Praze, a dále jedna v Brně, v Českých Budějovicích, v Českém Krumlově, v Liberci, v Karlových Varech, Plzni, Olomouci a Ostravě. Celý sortiment je možné zakoupit také v Praze 5, kde se nachází kanceláře této firmy. Dále má Havlíkova přírodní apotéka kamenné prodejny na Slovensku v Bratislavě, Trnavě, Nitře a Košicích. (Havlíkova přírodní apotéka, 2014 d)

### **3.1.3 Produkty**

Produkty Havlíkovy přírodní apotéky jsou zcela přírodní a bez přidaných chemických látek. Tyto produkty můžeme rozdělit do 5 kategorií.

#### **Péče o pleť**

Tato kategorie je ze všech nejrozsáhlejší. Nejznámějším produktem je všestranná mast Havlíkův přírodní zázrak, jejíž receptura pochází ze 17. století. Patří zde také řada Krásná Slečna (sérum na akné, čistící elixír, noční krém, denní krém a maska Pařba) a řada Krásná Kurtizána (každodenní krém, krém na oční okolí a balzám na rty). Havlíkova přírodní apotéka nabízí také ranní masky na obličej (Královská snídaně pro pleť, Pečující a čistící ranní maska), dále odličovací přípravky na obličej (Kapka rosy, Kouzelná studánka a Pramen krásy), krém Sněhová vločka a další krémy na obličej (Krásná paní, Krásná dáma, Český krém pro vytíženou pleť, Milovaná babička, Hebká tvářička a Porcelánová panenka).

Havlíkova přírodní apotéka vyrábí produkty také pro muže, mezi které patří Charismatický muž (emulze na redukci vrásek a zvýšení elasticity pleti), Krásný muž (anti-age krém), Čistá pleť (pro problematickou pleť) a Úspěšný muž (krém pro namáhanou pokožku).

#### **Péče o tělo**

V této kategorii se nachází jemné mycí elixíry na tělo, ruce i intimní partie, krémy na ruce (Krásné ruce, Sněhová vločka na ruce), levandulová a heřmánková sůl do koupele, a pečující kosmetika pro miminka od narození (Abraka dabra – koupací elixír, Šťastný andílek)

## **Péče o vlasy**

V péči o vlasy nabízí Havlíkova přírodní apotéka Jemný vlasový šampon pro suché vlasy, Havlíkův šampon 13 rostlin, Bylinné vlasové tonikum, Bylinný ocet na vlasy a Životabudič na konečky vlasů pro dámy a vousy pro pány.

## **Tělové oleje**

Havlíkova přírodní apotéka nabízí širokou škálu vonných tělových olejů (Zelený čaj, Santal, Růže damašská, Lotosový květ, Šalvěj). Dále nabízí jednodruhové oleje (Makový, Makadamiový, Arganový, Avokádový, Hroznový, Rakytníkový, Karanja). V nabídce nalezneme také speciální oleje, kde patří Bio Havlíkův tělový olej, který je složen ze směsi 4 olejů a vitamínu E. Dále Havlíkova přírodní apotéka nabízí Havlíkův vyhlazující tělový olej a v neposlední řadě Sluneční lázeň, což je opalovací olej s nízkou ochranou proti UV záření s SPF6.

## **Mýdla**

Mýdla nabízí Havlíkova přírodní apotéka máslová (Káva robusta, Ovesné vločky s medem, Hořká čokoláda, Hřejivá skořice, Mléčná čokoláda), olejová (s mateří kašičkou, s rakytníkem, s levandulí, se zeleným čajem a kopřivou), a speciální Dětská mýdla, dále Mýdlo na vlasy s kopřivou, vejcem a arganovým olejem a Intimní mýdlo.

(Havlíkova přírodní apotéka, 2014 e)

### **3.1.4 Certifikáty**

Havlíkova přírodní apotéka obdržela certifikát CPK – Certifikovaná přírodní kosmetika na přípravky Havlíkův šampon 13 rostlin a mycí elixír na intimní partie. Dále je firma držitelem certifikátu CPK bio na produkty Bylinná osvěžující a hydratační voda, Český krém, Čistá pleť, Havlíkův přírodní zázrak, Havlíkův tělový olej, Charismatický muž, Jemný vlasový šampon, Královská snídaně pro pleť – ranní pleťová maska, Krásná dáma, Krásná paní, Krásná slečna, Krásné ruce, Krásný muž, NO POO! Bylinné vlasové tonikum z 10 rostlin, Ranní maska čistící 3-minutová, Vlasový bylinný ocet, Vlasový krém. Dále je Havlíkova přírodní apotéka držitelem certifikátu Flavex, certifikátu Biokont CZ, certifikátu EcoCert, certifikátu Naturalis SK a certifikátu OLEOS SAS.



Na veletrhu Interbeauty v roce 2018 byla oceněna celá řada Krásná slečna za ekologicky nejčistší produkt. Havlíkova přírodní apotéka získala cenu Modrá planeta za ekologický čistý produkt za výrobek Český krém a Královská snídaně pro pleť. Mezi další oceněné výrobky na veletrhu World of Beauty & Spa z let 2015, 2016, 2017 patří Abraka dabra, Šťastný andílek, Hraběčino sérum a Havlíkův přírodní zázrak. (Havlíkova přírodní apotéka, 2014 a)

### **3.1.5 Distribuční strategie**

V současné době nabízí firma Havlíkova přírodní apotéka své produkty zákazníkům přímou distribuční cestou, a to přes vlastní kamenné prodejny a vlastní e-shop. Kamenné prodejny se nachází po celé České republice a na Slovensku, a e-shop rozesílá také po České republice, na Slovensko a nově do zemí EU. Dále firma nabízí své produkty také v Koreji, kde má také kamennou prodejnu. Havlíkova přírodní apotéka v minulosti nabízela produkty i nepřímou distribuční cestou, například jejich neznámější produkty byly nabízeny v jiných prodejnách s kosmetikou a na jiných e-shopech. Tato možnost se od roku 2019 ruší z toho důvodu, že zaměstnanci v jiných prodejnách neměli dostatečné znalosti o produktech Havlíkovy přírodní apotéky, a tím pádem nemohli správně doporučit produkty zákazníkům. Mimo jiné se tato možnost ruší z důvodu menší úrody bylin, pro zachování stávající kvality. (Interní materiály Havlíkovy přírodní apotéky)

### **3.1.6 Cenová strategie**

Cenová strategie je určována převážně strategií nákladových cen, kdy je k nákladům na suroviny, sklizeň a zpracování připočteny přírůžka zisku. Výše cen je také určována strategií prémiové ceny, což znamená, že cena produktů je stanovena vyšší než u konkurence, a to z důvodů prémiové kvality a ojedinělosti produktů na trhu. Havlíkova přírodní apotéka nabízí věrnostní programy pro stálé zákazníky. Při zakoupení produktů dostane zákazník razítko, a po nasbírání více razítek na věrnostní kartičku dostane zákazník produkt zdarma.

V Tab. 3.1 je zobrazen ceník vybraných produktů firmy Havlíkova přírodní apotéka, které byly zahrnuty i do dotazníku při zjišťování podpořené známosti produktů.

Tab. 3.1 Ceník vybraných produktů Havlíkovy přírodní apotéky

<b>Ceník</b>		
<b>Produkt</b>	<b>Velikost balení</b>	<b>Cena</b>
Havlíkův přírodní zázrak	10 ml / 50 ml / 150 ml	199 Kč / 599 Kč / 1 499Kč
Pečující a čistící ranní maska	30 ml / 50 ml / 150 ml / 300 ml	189 Kč / 299 Kč / 798 Kč / 1 201 Kč
Havlíkův šampon 13 rostlin	50 ml / 200 ml / 500 ml	128 Kč / 298 Kč / 698 Kč
Bio Havlíkův balzám na rty	5 ml	95 Kč
Královská snídaně pro pleť	30 ml / 50 ml	278 Kč / 398 Kč
Krásná paní	30 ml / 50 ml	398 Kč / 563 Kč
Hraběčino sérum	30 ml	570 Kč
Krásné ruce	30 ml / 50 ml / 300 ml	154 Kč / 224 Kč / 799 Kč

Zdroj: Havlíkova přírodní apotéka, 2019

### 3.1.7 Marketingová komunikace

Firma Havlíkova přírodní apotéka prosazuje marketingovou komunikaci pomocí sociálních sítí. Firma neprovádí žádné reklamy v masových médiích jako je televize či rádio. Podstatný je zde osobní prodej v kamenných prodejnách, kde dochází ke kontaktu se zákazníkem. Dochází zde k okamžité zpětné vazbě, individuální komunikaci a poradenství v oblasti přírodní kosmetiky.

Pro podporu prodeje produktů Havlíkovy přírodní apotéky je využíváno věrnostních programu. Za zakoupení produktů v hodnotě 500 Kč obdrží zákazník jedno razítko na věrnostní kartu. Při nasbírání určitého počtu razítek obdrží zákazník zdarma produkt Havlíkovy přírodní apotéky. Například za 5 razítek dostane zákazník zdarma Makový olej 30 ml, za 10 razítek Havlíkův šampon 13 rostlin 50 ml, za 15 razítek dostane krém Krásné ruce 30ml atd. (Havlíkova přírodní apotéka, 2014 f)

Havlíkova přírodní apotéka se v roce 2018 účastnila Filmového festivalu v Karlových Varech, kde měla svůj stánek a představila zde nový produkt, dále se účastnila veletrhu Interbeauty, festivalu Evolution, veletrhu World of Beauty & Spa, Dále se Havlíkova přírodní apotéka jako jediná značka s přírodní kosmetikou zúčastnila módního festivalu Life is Fashion.

Internetová komunikace probíhá primárně na webových stránkách [www.havlikovaapoteka.cz](http://www.havlikovaapoteka.cz), a sociálních sítích Facebook a Instagram. Zde lze najít aktuality týkající se představení nových produktů a otevírání nových poboček.

Havlíkova přírodní apotéka vydává také své noviny, které jsou k dispozici v kamenných prodejnách a jsou zde informace o aktuálně nabízených produktech a tipech pro dané roční období.

V průběhu roku 2019 budou vznikat nové webové stránky a e-shop Havlíkovy přírodní apotéky.

## **3.2 Charakteristika mezoprostředí**

Tato subkapitola se věnuje charakteristice zákaznických segmentů, dodavatelům a konkurentům Havlíkovy přírodní apotéky.

### **3.2.1 Charakteristika zákaznických segmentů**

Havlíkova přírodní apotéka má své zákazníky na trhu B2C po celé České republice, na Slovensku a v Koreji. Mezi zákazníky Havlíkovy přírodní apotéky patří primárně ženy od 18 let, které tvoří 95 % zákaznického segmentu. Produkty této značky jsou cenově vyšší, takže cílovým segmentem jsou ženy s vyšším příjmem a se zájmem o přírodní kosmetiku. Havlíkova přírodní apotéka cílí také na maminky s dětmi a nabízí produkty i pro miminka. Zbýlých 5 % zákazníků tvoří muži, jelikož Havlíkova přírodní apotéka nabízí produkty v péči o pleť se zaměřením na muže. (Interní materiály Havlíkovy přírodní apotéky)

### **3.2.2 Dodavatelé**

K výrobě přírodních kosmetických produktů jsou hlavní surovinou bylinky, které se pěstují primárně v České republice v ekozahradách v těch nejčistších lokalitách. Některé rostliny se ale u nás vypěstovat nedají, jako například avokádo, makadamie a argan.

Havlíkova přírodní apotéka nakupuje od dodavatelů bio oleje a med, který pochází z úlů v chemicky nezatíženém prostředí. Mezi dodavatele patří firma Azelis, která dodává bio avokádový a bio ricinový olej, firma Míča a Harašta, který dodává bio slunečnicový olej, bio rakytníkový a bio konopný olej, dále bio bambucké máslo, bio heřmánkový a bio rakytníkový extrakt. Bio hroznový olej a bio chia olej odebírá Havlíkova přírodní apotéka od firmy Univar. Firma Biomedica dodává bio makadamiový olej a Maroš Bujňák dodává bio vosk a první bio med lékopisné kvality. (Havlíkova přírodní apotéka, 2014 b)

### 3.2.3 Konkurence

Konkurence v tomto odvětví je poměrně veliká. Mezi hlavního konkurenta prodávajícího přírodní kosmetiku na českém trhu patří značka Ryor, která taktéž nabízí produkty v péči o pleť, za nižší cenu, dostupné v drogeriích a na e-shopech s kosmetikou. Dále mezi hlavní konkurenty patří kosmetika Yves Rocher, která má taktéž pobočku v obchodním centru Forum Nová Karolina.

V následující Tab. 3.2 je srovnání Havlíkovy přírodní apotéky a konkurenčních firem, které taktéž nabízí své produkty v OC Forum Nová Karolina. Konkurenční firmy pochází také z České republiky, ale také z Francie a Švýcarska. Produkty těchto konkurenčních firem mají většinou nižší cenovou úroveň v porovnání s Havlíkovou přírodní apotékou.

Tab. 3.2 Srovnání Havlíkovy přírodní apotéky s přímou konkurencí

<b>Značky</b>	<b>Země původu</b>	<b>Cenová úroveň</b>	<b>Certifikace</b>	<b>Dostupnost v OC Karolina</b>
<b>Havlíkova přírodní apotéka</b>	Česká republika	Porovnání s Havlíkovou apotékou	CPK BIO, ECOCERT, OLEOS SAS, Naturalis SK	Vlastní prodejna
<b>Manufaktura</b>	Česká republika	Nižší	HCS	Vlastní prodejna
<b>Saloos</b>	Česká republika	Nižší	CPK BIO	Dostupná v drogerii DM a Rossmann
<b>Weleda</b>	Švýcarsko	Nižší	NATRUE, VEGAN	Dostupná v drogerii DM a Rossmann
<b>Ryor</b>	Česká republika	Nižší	CPK	Dostupná v drogerii Rossmann
<b>L'occitane</b>	Francie	Vyšší	Fair trade, ECOCERT, RSPO	Vlastní prodejna
<b>Yves Rocher</b>	Francie	Stejná	Ecolabel	Vlastní prodejna

Zdroj: Havlíkova přírodní apotéka 2014 a; Manufaktura 2018; Saloos 2019; Weleda 2019; Ryor 2019; L'occitane 2019; Yves Rocher 2017

Konkurencí mohou být také maloobchody, které přicházejí na trh s vlastními přírodními značkami jako například drogerie DM se svou značkou Alverde, kdy je tato kosmetika pro zákazníky cenově dostupnější v porovnání s Havlíkovou přírodní apotékou.

Existuje také hrozba vstupu nových konkurentů do tohoto odvětví vzhledem ke stále stoupajícímu zájmu spotřebitelů o zdravý životní styl a trendu přírodních bio produktů.

Havlíkovu přírodní apotéku mohou ohrozit nové firmy, které budou nabízet produkty přírodní kosmetiky za nižší cenu.

Substituty pro přírodní kosmetiku zde mohou být například klasické značky kosmetiky, které jsou běžně dostupné v drogeriích a uspokojí potřebu zákazníka stejně tak jako výrobky přírodní kosmetiky. Tyto značky jsou většinou cenově dostupnější a také jsou nabízeny i v jiných prodejnách, které nejsou specializovány na prodej kosmetiky, tím pádem jsou pro spotřebitele dostupnější i umístěním.

### **3.3 Charakteristika makroprostředí**

Makroprostředí firmy je tvořeno faktory, které působí na mikroprostředí firmy a nelze je ovlivnit. Patří zde demografické vlivy, ekonomické vlivy, přírodní vlivy, legislativní vlivy, technologické vlivy a sociálně-kulturní vlivy, kterým je nutné se přizpůsobovat.

#### **3.3.1 Demografické vlivy**

V České republice podle Českého statistického úřadu k 31.12.2017 žilo 10 610 000 obyvatel, z toho ke stejnému datu žilo 290 450 obyvatel v Ostravě a z toho je 166 234 žen. Počet obyvatel v České republice oproti předešlým letům slabě narůstá, což znamená, že se zvětšuje počet potenciálních zákazníků. Přirozený přírůstek v roce 2017 oproti předchozímu roku klesá, což znamená, že populace v České republice stárne.

Věkové složení obyvatel České republiky v letech 2015, 2016 a 2017 je znázorněno v následující Tab. 3.3. V roce 2017 porovnání s předchozími roky se populace ve věkové kategorii od 15-64 let snižuje a zvyšuje se počet obyvatel v důchodovém věku a ve věku do 14 let. Tento fakt může mít negativní vliv na velikost cílového segmentu Havlíkovy přírodní apotéky. S klesajícím počtem obyvatel totiž klesá i počet potencionálních zákazníků. Zvyšující se počet dětí ve věku do 14 let může v budoucích letech opět rozšířit cílový segment.

Tab. 3.3 Věková struktura obyvatel České republiky dle pohlaví

Věkové kategorie	Roky	Muži	Ženy	Celkem
Do 14 let	2015	833 00	791 000	1 624 000
	2016	845 000	803 000	1 647 000
	2017	857 000	814 000	1 671 000
15-64 let	2015	3 550 000	3 447 000	6 998 000
	2016	3 526 000	3 416 000	6 943 000
	2017	3 509 000	3 390 000	6 899 000
65 let a více	2015	803 000	1 129 000	1 932 000
	2016	830 000	1 159 000	1 989 000
	2017	854 000	1 186 000	2 040 000

Zdroj: ČSÚ, 2019 a

Domácnosti utrácely za rok 2017 více na alkoholických nápojích, stravování a ubytování, rekreaci a kultuře a nákladech na bydlení v porovnání s předešlým rokem. Za to v porovnání s předchozím rokem domácnosti investovaly méně finančních prostředků do dopravy, a ostatního zboží a služeb. (ČSÚ, 2019 a, ČSÚ 2019 d; ČSÚ, 2019 e)

### 3.3.2 Ekonomické vlivy

Obecná míra nezaměstnanosti v roce 2017 v celé České republice podle ČSÚ byla 2,9 % a v Moravskoslezském kraji byla obecná míra nezaměstnanosti nejvyšší ze všech krajů, a to 4,7 % a u žen dokonce 5,7 %. Takto vysoká míra nezaměstnanosti může mít vliv na poptávku po přírodní kosmetice, která je většinou cenově dražší než klasická a spotřebitelé budou spíše šetřit a omezovat své nákupy.

Hrubý domácí produkt České republiky v roce 2017 činil 5 045 mld. Kč. HDP Moravskoslezského kraje k roku 2017 činil 474 307 mil. Kč.

Průměrná hrubá měsíční mzda v České republice za rok 2017 byla 29 496 Kč. V předchozím roce byla průměrná mzda 27 575 Kč, z čeho vyplývá, že průměrná hrubá mzda vzrostla o 1 921 Kč. Průměrná hrubá měsíční mzda v Moravskoslezském kraji za rok 2017 byla 26 928 Kč. (ČSÚ, 2019 b; ČSÚ, 2019 c)

### 3.3.3 Přírodní vlivy

Přírodní vlivy působí přímo na výrobu výrobků Havlíkovy přírodní apotéky. Negativní vliv může mít nepříznivé počasí, které ovlivňuje úrodu bylin, například období sucha či povodně mohou zničit celou úrodu. Proto je důležité mít ekozahrady rozmístěny na více místech po České republice. Jelikož se některé byliny u nás pěstovat nedají, musí firma odebírat byliny i ze zahraničí. Vliv na výrobu má i roční období, kdy v zimní měsících nebude úroda bylin tak příznivá jako v teplých letních měsících.

Lehké rozdíly v poptávce po produktech budou během různých ročních období. V létě budou žádanější krémy s ochranným faktorem a oleje na opalování, oproti zimě, kdy zákazníci více vyhledávají hydratační krémy na pleť a ruce.

### 3.3.4 Legislativní vlivy

Česká republika je členem EU, tím pádem se musí řídit zákony nejen ČR, ale také normami celé Evropské Unie.

Důležitý je zákon č. 262/2006 Sb. Zákoník práce, který upravuje vztahy mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem, dále zákon č. 477/2001 Sb. o obalech produktů, zákon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty, také zákon o daních z příjmů č. 586/1992 Sb., a v neposlední řadě zákon 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví.

Firma Havlíkova přírodní apotéka se musí řídit zákonem č. 89/2012 Sb. nový občanský zákoník. Dále zákon č. 112/2016 Sb. zákon o evidenci tržeb. (Zákony pro lidi, 2010-2019)

V České republice neexistuje právní norma, která by specifikovala podmínky pro označování kosmetiky jako „přírodní kosmetika“.

Existují ale různé certifikáty, jako například certifikace CPK a CPK bio, které chrání zájmy spotřebitelů a kontrolují přírodní kosmetiku. CPK neboli certifikovaná přírodní kosmetika zaručuje, že výrobky značené tímto certifikátem neobsahují syntetické sloučeniny a látky škodlivé organismu. CPK BIO zaručuje navíc minimálně 20 % surovin z celkového složení produktu, původ z ekologického zemědělství. (Bioooo, 2019)

### **3.3.5 Technologické vlivy**

Technologické vlivy jsou pro Havlíkovu přírodní apotéku velmi důležité, vzhledem k tomu, že tato firma využívá moderních technologií pro výrobu klasických, tradičních receptur. V současné době firma nabízí nové inovativní tašky, které nejsou igelitové, ale jsou z odolného papíru a dají se omývat.

### **3.3.6 Sociálně-kulturní vlivy**

Mezi sociálně-kulturní faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů patří rodinné zázemí, vzdělání, životní styl, tradice atd. Právě životní styl je klíčový při výběru produktů kosmetiky. Lidí, kteří se zajímají o zdravý životní styl a přírodu, je čím dál tím více. Je také více kladen důraz na původ surovin a životní podmínky farmářů a pěstitelů. Spotřebitelé čím dál tím více upřednostňují výrobky z přírodních surovin, které v sobě neobsahují chemikálie, jež můžou škodit nejenom nám, ale také životnímu prostředí. Samotný zdravý životní styl se tak stává i určitým trendem, který je v dnešní době velmi propagován.

Někteří spotřebitelé mohou upřednostňovat přírodní kosmetiku vyrobenou v České republice, což může přilákat více potencionálních zákazníků k produktům Havlíkovy přírodní apotéky.



## **4. Metodika shromažďování dat**

Tato kapitola se skládá ze dvou fází – přípravné a realizační. Zabývá se postupy a metodami, které byly využívány při sběru dat.

### **4.1 Přípravná fáze výzkumu**

V této části bylo potřeba definovat problém a stanovit cíl výzkumu. Dále bylo nutné vytvořit plán marketingového výzkumu, který zahrnuje metodu sběru dat, vzorek respondentů a časový harmonogram.

#### **4.1.1 Definování problému**

V současné době se čím dál tím více spotřebitelů zaměřuje na přírodní značky, bio produkty a obecně se více lidí zajímá o zdravý životní styl. Havlíkova přírodní apotéka patří k mladším značkám české přírodní kosmetiky na trhu. Na základě dohody s marketingovým oddělením byla práce zaměřena na známost této značky v Ostravě a okolí, protože Havlíkova přírodní apotéka má svou kamennou prodejnu v OC Forum Nová Karolina od 1.2.2018.

#### **4.1.2 Definování cíle**

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit spontánní a podpořenou znalost značky Havlíkova přírodní apotéka v Ostravě. Bylo zapotřebí zjistit, zda spotřebitelé značku znají, jak ji vnímají a jestli si dokáží vybavit její produkty. Dalším cílem bylo zjistit, jestli někdy vyzkoušeli některé z produktů a jak s nimi byli spokojeni.

#### **4.1.3 Plán marketingového výzkumu**

##### **Způsob sběru dat**

Pro sběr dat byla zvolena metoda elektronického dotazování respondentů. Dotazník (viz Příloha č.1) obsahoval celkem 19 otázek. První filtrační otázka rozdělila respondenty dle toho, zda si kupují kosmetické přípravky na tělo a obličej. Pokud si respondenti tyto přípravky nekupovali, dotazování bylo ukončeno. Další 2 otázky se věnovaly spontánní a podpořené znalosti značek přírodní kosmetiky. Následujících 10 otázek bylo zaměřeno na známost značky Havlíkova přírodní apotéka a produktů této značky, vnímání značky a zkušenosti s produkty Havlíkovy přírodní apotéky. Poslední část dotazníku obsahovala identifikační otázky. Dotazník se skládal z několika filtračních otázek, dále z otevřených, uzavřených a polouzavřených otázek. Obsahoval rovněž baterii, která zjišťovala spokojenost s různými

vlastnostmi a atributy produktů Havlíkovy přírodní apotéky, a také sémantický diferenciál s 5stupňovou škálou, pomocí kterého bylo zkoumáno vnímání značky.

### Vzorek respondentů

Základní soubor tvořily ženy z okresu Ostrava – město starší 18 let. Věková kategorie byla nastavena od 18 let, jelikož mladší věková kategorie by nebyla tomuto výzkumu přínosná z důvodů méně důvěryhodné spolupráce a nevyzrálého nákupního chování či nezájmem o danou problematiku. Mladší spotřebitelé rovněž nemají vlastní příjem.

Velikost výběrového souboru byla plánována na 200 respondentů. V následující tabulce 4.1 je uvedena věková struktura obyvatel v okrese Ostrava – město a plánovaná struktura vzorku respondentů.

Tab. 4.1 Struktura obyvatel v okrese Ostrava-město k datu 31. 12. 2017 a plánovaná struktura vzorku respondentů

<b>Tabulka 4.1</b>	<b>Věkové kategorie</b>					
<b>Pohlaví</b>	<b>15-24</b>	<b>25-34</b>	<b>35-44</b>	<b>45-54</b>	<b>55-64</b>	<b>Celkem</b>
<b>Ženy</b>	14 884	21 515	24 473	22 565	21 331	104 768
<b>Počet v %</b>	14,21 %	20,54 %	23,36 %	21,54 %	20,36 %	100 %
<b>Plánovaný počet respondentů</b>	28	41	47	43	41	200

Zdroj: (ČSÚ, 2017)

Vzorek respondentů byl vybrán technikou kvótního výběru, a to na základě věkových kategorií. Plánovaný počet dotazníků v jednotlivých věkových kategoriích byl určen podle věkové struktury žen žijících v Ostravě z toho důvodu, že cílový segment firmy Havlíkova přírodní apotéka jsou ženy od 18 let.

### Pilotáž

Před zahájením marketingového výzkumu byla provedena pilotáž pro případné zamezení nepochopení otázek dotazníku. Pilotáž byla prováděna na 5 respondentech, kteří upozornili na chybějící možnost odpovědi, chyby v otázkách či nesrozumitelnost otázek. Díky této pilotáži byl dotazník přepracován a připraven pro realizační část výzkumu.

### Časový harmonogram

V následující tabulce (Tab. 4.2) je znázorněn časový harmonogram výzkumu, který byl rozdělen do několika fází podle jednotlivých měsíců.

Tab. 4.2 Časový harmonogram

Tabulka 4.1	MĚSÍC					
ČINNOST	Listopad 2018	Prosinec 2018	Leden 2019	Únor 2019	Březen 2019	Duben 2019
Definování problému a cíle výzkumu						
Plán výzkumu						
Tvorba dotazníku						
Pilotáž						
Sběr dat						
Zpracování dat						
Analýza dat						
Interpretace dat, návrhy a doporučení						

Zdroj: vlastní zpracování

## 4.2 Realizační fáze

Tato kapitola je zaměřena na sběr dat, způsob analýzy dat a popis skutečné struktury respondentů.

### 4.2.1 Sběr dat

Sběr dat byl uskutečněn v polovině měsíce března roku 2019 po dobu 2 týdnů. Dotazování probíhalo elektronickou formou pomocí online dotazovacího systému Survio. Dotazník byl umístěn na veřejné skupiny Ostravy na sociální síti Facebook. Dále byl dotazník rozesílán pomocí e-mailu. Celkový počet sesbíraných dotazníků byl 190. Při vyhodnocování dotazníku rozdělila první otázka dotazníku respondenty na ty, kteří kupují a nekupují kosmetické přípravky na obličej a tělo. Lidé, kteří si tyto přípravky nekupují, byli vyřazení. Celkový počet vyřazených dotazníků byl 12, a do analýzy postoupilo 178 dotazníků

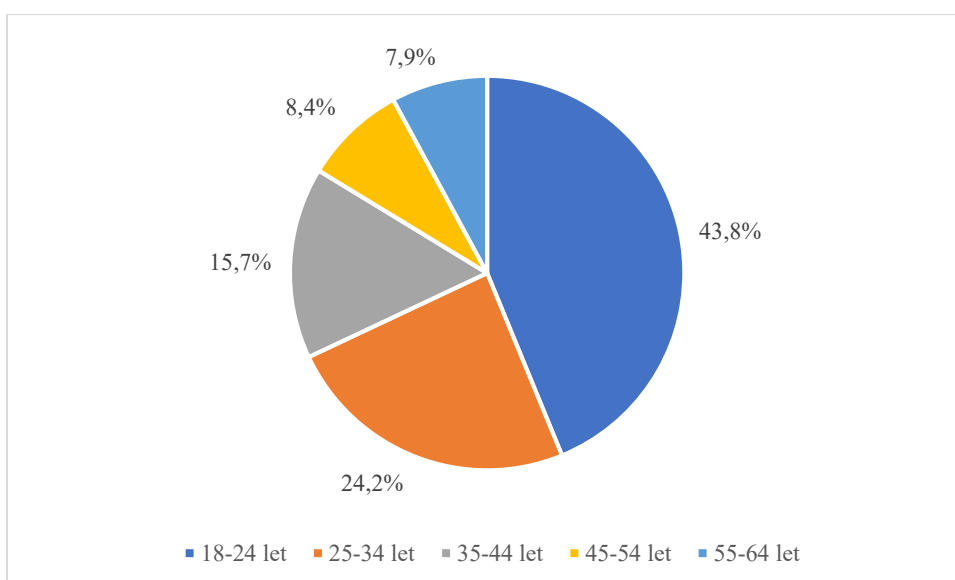
### 4.2.2 Způsob analýzy dat

Zpracování a analýza dat marketingového výzkumu byla prováděna v programu Microsoft Excel. V tomto programu bylo provedeno třídění prvního a druhého stupně dle věkových kategorií, čistého měsíčního příjmu, vzdělání a preference nákupu. Pomocí získaných dat byly vytvořeny tabulky a grafy.

### 4.2.3 Skutečná struktura respondentů

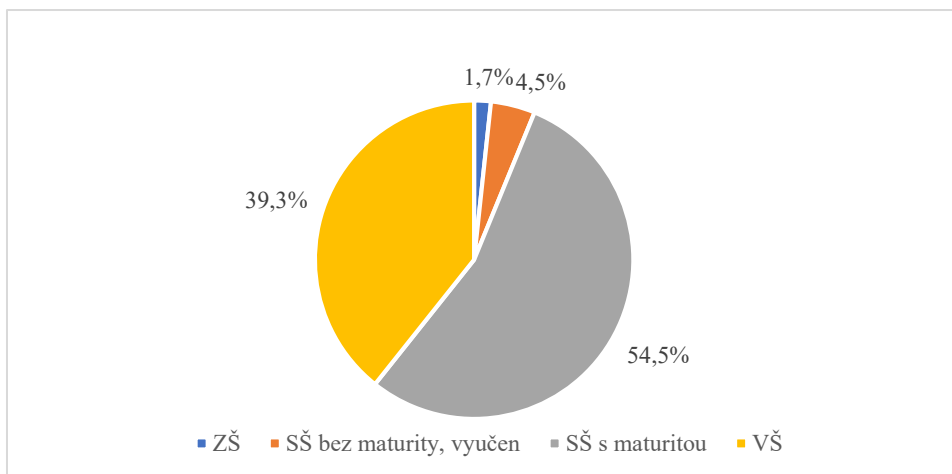
Dotazník vyplnilo 190 respondentů, z nichž bylo 12 dotazníků vyřazeno z důvodů nesplněného kritéria používání kosmetických přípravků na obličej a tělo. Dále bylo analyzováno pouze 178 dotazníků.

Z Obr. 4.1 vyplývá, že věkovou strukturu respondentů se nepodařilo úplně dodržet. Největší podíl respondentů zaujímá nejmladší věková kategorie ve věku 18-24 let s 78 respondenty (43,8 %), a to zřejmě z toho důvodu, že dotazování probíhalo pomocí elektronického dotazníku. Druhá nejpočetnější kategorie byla ve věku 25-34 let (24,2 %). Třetí věkovou kategorií tvořily ženy ve věku od 35-44 let (15,7 %). Následovala věková kategorie od 45-54 let s (8,4 %) a poslední věková kategorie od 55-64 let (7,9 %). Rozdíl ve skutečném a plánovaném počtu respondentů je způsoben nezájmem starších věkových kategorií o kosmetické produkty na obličej a tělo či neochota vyplnit dotazník



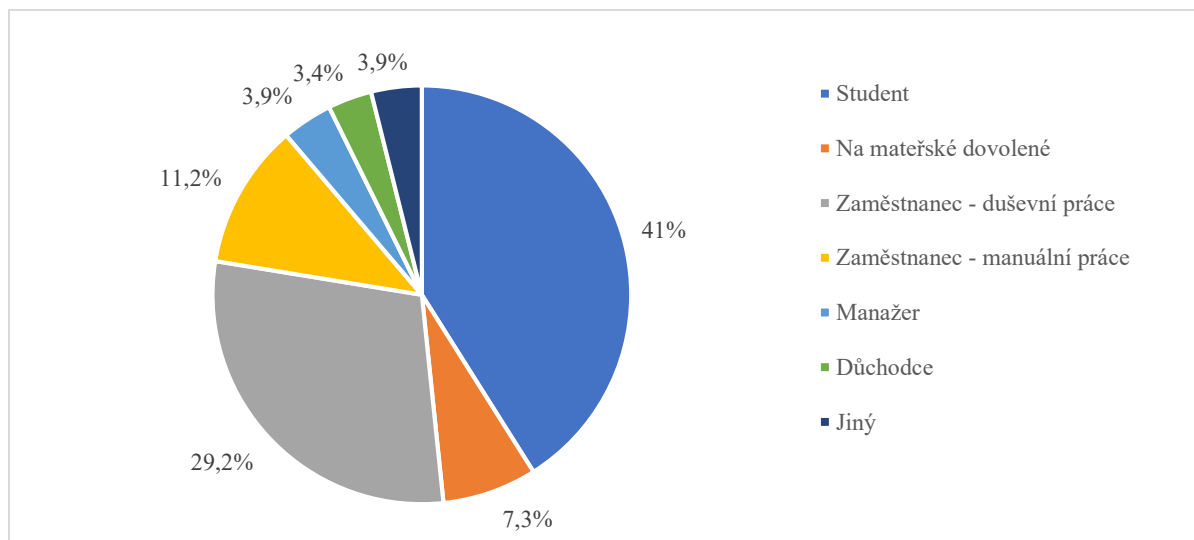
Obr. 4.1 Věková struktura respondentů

Na Obr. 4.2 je zobrazen graf dosažené úrovně vzdělání respondentů. Nejpočetnější skupina (54,5 %) má vzdělání ukončeno střední školou s maturitou. Druhá skupina (39,3 %) dosáhla vysokoškolského vzdělání. Respondenti, kteří ukončili své vzdělání střední školou bez maturity či jsou vyučeni, byli v tomto výzkumu zastoupeni 4,5 % a 1,7 % respondentů mělo základní vzdělání.



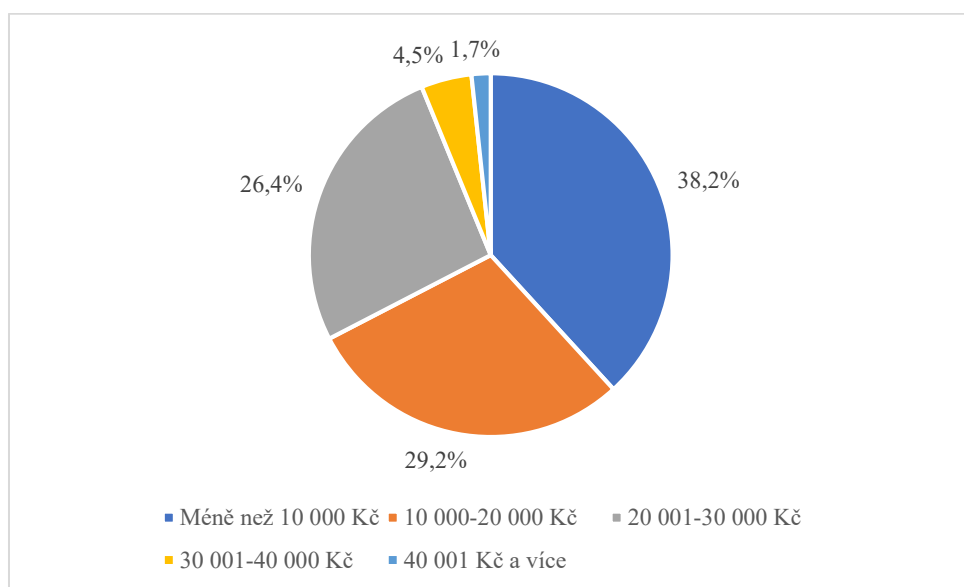
Obr. 4.2 Struktura respondentů dle dosaženého vzdělání

V následujícím Obr. 4.3 je zobrazena struktura respondentů dle sociálního statusu. Největší podíl respondentů tvoří studenti se 73 respondenty (41 %). Druhý největší podíl tvoří zaměstnanci s duševní prací v počtu 52 respondentů (29,2 %) a třetí zaměstnanci s manuální prací v počtu 20 respondentů (11,2 %). Následují ženy na mateřské dovolené v počtu 13 respondentů (7,3 %). Dále dotazník vyplnilo 7 manažerů (3,9 %), 6 respondentů v důchodu (3,4 %) a 7 respondentů vyplnilo v dotazníku jiný status (3,9 %), kde se vyskytovala kombinace invalidní důchodce a zároveň pracující a dále OSVČ.



Obr. 4.3 Struktura respondentů dle sociálního statusu

Obr. 4.4 zobrazuje čistý měsíční příjem respondentů. Největší podíl, tedy 38,2 % respondentů má výši čistého měsíčního příjmu nižší než 10 000 Kč. Druhý největší podíl, a to 29,2 %, tvoří respondenti s čistým měsíčním příjmem v rozmezí 10 000 - 20 000 Kč. Další početnou kategorií s 26,4 % jsou respondenti s měsíčním příjmem v rozmezí 20 001 – 30 000 Kč. Nejméně byli zastoupeni respondenti s příjmem v rozmezí 30 001 – 40 000 Kč (4,5 %) a respondenti s příjmem větším než 40 000 (1,7 %). Z důvodu malého počtu respondentů byly poslední dvě příjmové kategorie pro účely analýzy dat spojeny.



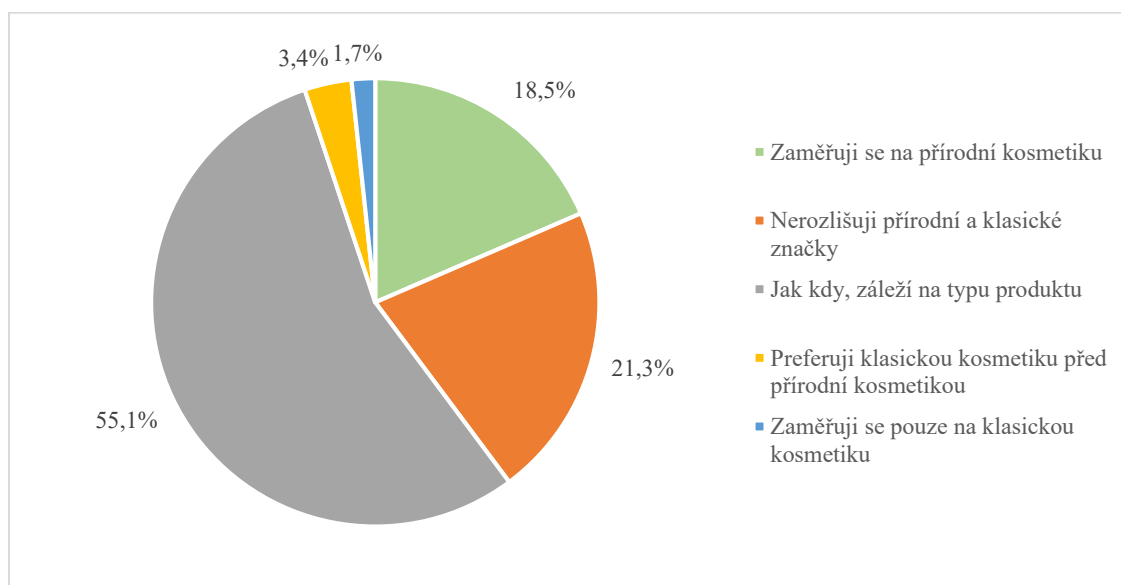
Obr 4.4 Struktura respondentů dle čistého měsíčního příjmu

## 5. Analýza známosti značky Havlíkova přírodní apotéka

Tato kapitola zahrnuje analýzu výsledků, získaných marketingovým výzkumem. První část této kapitoly se věnuje nákupnímu chování respondentů. Další část je zaměřena na znalost značek přírodní kosmetiky a známost značky Havlíkova přírodní apotéka a jejich produktů, dále zkušenost s produkty a spokojenost s nimi. Poslední část popisuje vnímání této značky.

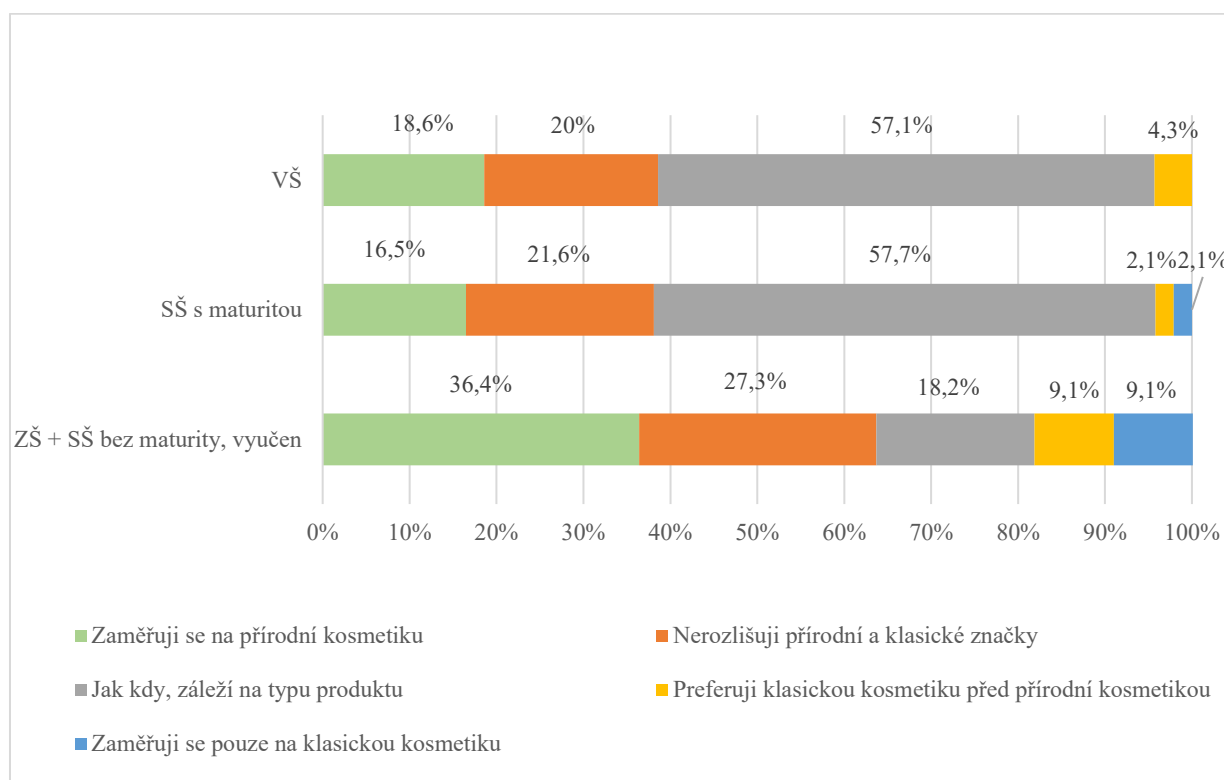
### 5.1 Preferovaný typ kosmetiky

Na obrázku (Obr. 5.1) je zobrazen graf týkající se preferencí respondentů. Na tuto otázku odpovídalo celkem 178 respondentů. Nejvíce respondentů (55,1 %) uvedlo, že rozlišují přírodní a klasické značky kosmetiky v závislosti na typu produktu. Dále 21,3 % respondentů nerozlišuje přírodní a klasické značky kosmetiky. Na přírodní kosmetiku se zaměřuje 18,5 %, což je 33 respondentů. Pouze 3,4 % upřednostňuje klasickou kosmetiku před přírodní a 1,7 % neboli 3 respondenti se zaměřují na klasickou kosmetiku. Respondenti, kteří uvedli, že se zaměřují pouze na klasické značky kosmetiky, byli přesměrováni na identifikační otázky, a nevyplňovali otázky týkající se přírodní kosmetiky a Havlíkovy přírodní kosmetiky. Z tohoto grafu vyplývá, že více než polovina dotazovaných má rozdílné preference u různých druhů produktů.



Obr. 5.1 Preferovaný typ kosmetiky

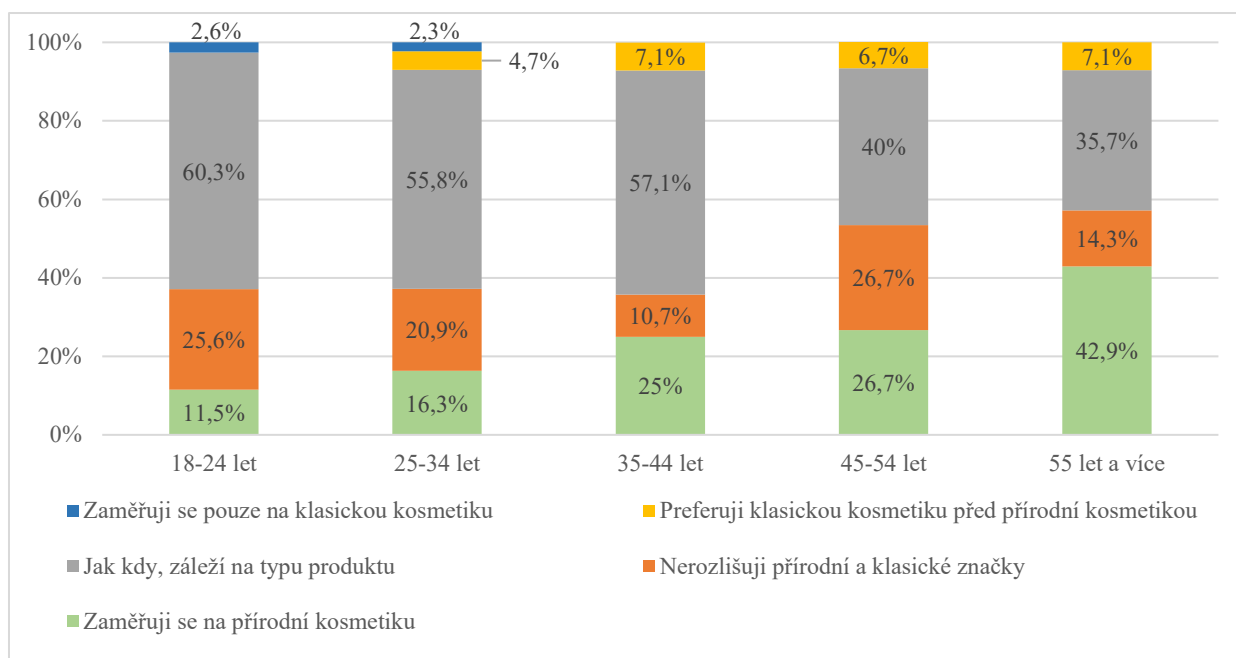
Následující graf (Obr. 5.2) znázorňuje souvislost mezi preferencemi výběru přírodních a klasických značek kosmetiky a úrovní dosaženého vzdělání. Respondenti, kteří své vzdělání ukončili základní školou či střední školou bez maturity a vyučen, nejčastěji odpovídali, že se zaměřují pouze na klasickou kosmetiku. Oproti tomu ani jeden respondent, který své vzdělání ukončil vysokou školou, neuvedl, že se zaměřuje pouze na klasické značky kosmetiky. Respondenti se vzděláním ukončeným vysokou školou a střední školou s maturitou nejčastěji uvedli, že při výběru mezi klasickou a přírodní kosmetikou záleží na typu produktu, který kupují. Tabulka k tomuto grafu viz Příloha č.2, Tab.1.



Obr 5.2 Preferovaný typ kosmetiky dle dosaženého vzdělání

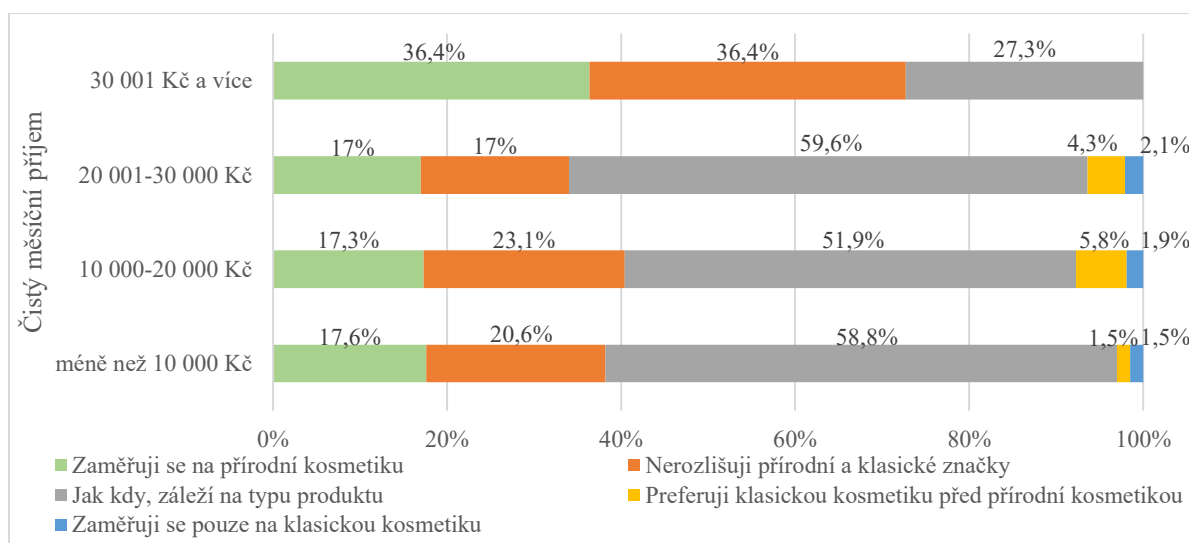
Obrázek 5.3 znázorňuje preferovaný typ kosmetiky podle věkových kategorií respondentů. Věkové kategorie od 18-24 let, 25-34 let, 35-44 let a 45-54 let nejčastěji uvedly, že při výběru mezi přírodními a klasickými značkami kosmetiky záleží na typu produktů. Věková kategorie respondentů od 55 let a více nejčastěji uváděla (42,9 %), že se zaměřuje na přírodní kosmetiku. Preferenci pouze klasické kosmetiky uvedli pouze 3 respondenti (2,6 %) ve věkové kategorii 18-24 let, dále 1 respondent (2,3 %) ve věku 25-34 let a starší věkové kategorie již zaměření na klasickou kosmetiku neuvedly. Tabulka s údaji k tomuto grafu viz Příloha č.2, Tab.2.





Obr. 5.3 Preferovaný typ kosmetiky podle věkových kategorií

Graf na Obr. 5.4 porovnává preference typu kosmetiky podle výše čistého měsíčního příjmu. Kategorie s příjmy menšími než 10 000 Kč, 10 000-20 000 Kč a 20 001-30 000 Kč nejčastěji uváděly, že při výběru mezi klasickými značkami a přírodními, záleží opět na typu produktu. Respondenti s čistým měsíčním příjmem více než 30 001 Kč uvedli zaměření na přírodní kosmetiku (36,4 %), dále stejný počet respondentů (36,4 %) uvedlo, že nerozlišují přírodní a klasické značky kosmetiky, ale žádný z respondentů v této kategorii neuvedlo zaměření pouze na klasické značky kosmetiky. Tabulka s údaji k tomuto grafu viz Příloha č.2, Tab. 3.



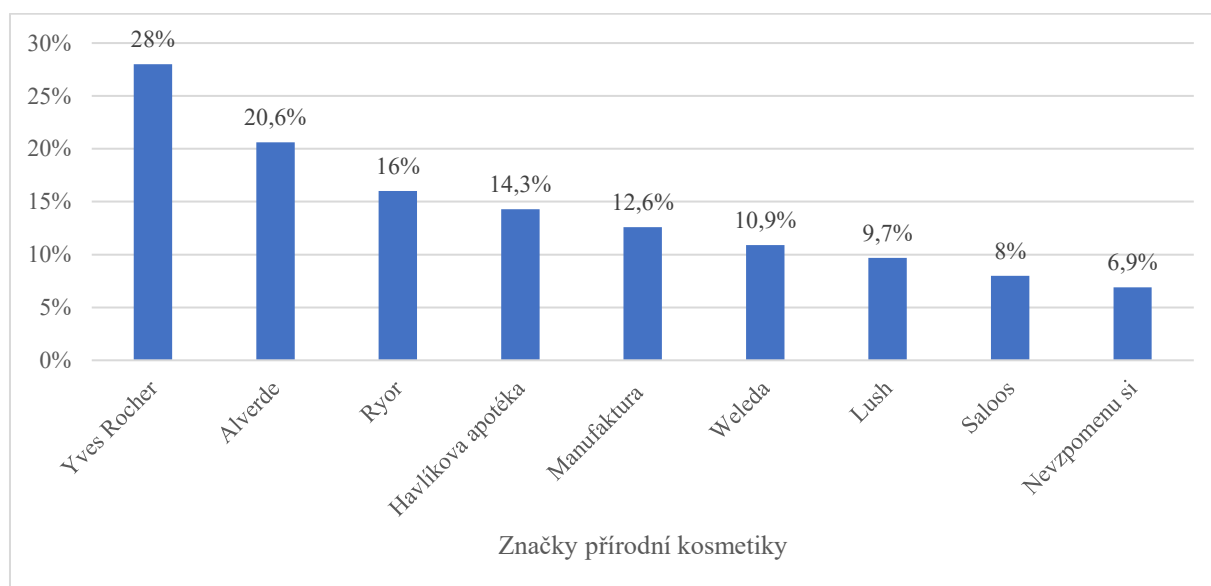
Obr 5.4 Preferovaný typ kosmetiky podle výše čistého měsíčního příjmu

## 5.2 Znalost značek přírodní kosmetiky

Tato část se věnuje spontánní a podpořené znalosti značek přírodní kosmetiky.

### 5.2.1 Spontánní znalost

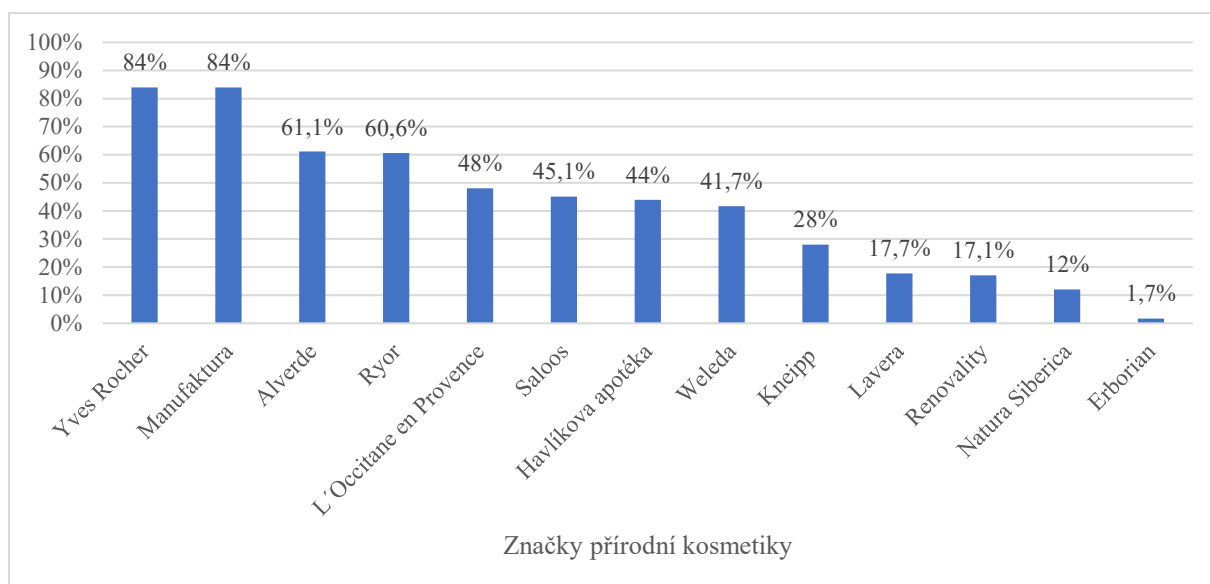
Na Obr. 5.5 můžeme vidět spontánní znalost značek přírodní kosmetiky. U této otázky dotazníku neměl respondent na výběr z více možností, ale musel si sám vybavit, jaké značky přírodní kosmetiky zná. V grafu jsou znázorněny pouze značky, které byly zmíněny více než 10 krát. Nejčastěji si lidé vzpomněli na značku Yves Rocher. Tuto značku zmínilo 49 respondentů, tedy 28 % dotazovaných. Druhá nejčastěji uváděná značka byla Alverde (20,6 %) a dále Ryor (16 %). Značku Havlíkova přírodní apotéka si vybavilo 25 respondentů ze 175, a byla čtvrtá nejčastěji uváděná značka. Na žádnou značku si nevzpomnělo 12 respondentů (6,9 %).



Obr 5.5 Spontánní znalost značek přírodní kosmetiky

### 5.2.2 Podpořená znalost

V následující otázce respondenti vybírali značky přírodní kosmetiky, o kterých už někdy slyšeli, nebo je znají. Nejznámější značky byly Yves Rocher (84 %) a Manufaktura (84 %), které znalo 147 respondentů ze 175. Dalšími značkami byly Alverde (61,1 %), Ryor (60,6 %), L'Occitane en Provence (48 %) a Saloos (45,1 %). Havlíkovu přírodní apotéku si vybavilo 77 respondentů (44 %). Z toho vyplývá, že si nyní vybavilo značku o 52 lidí více než při spontánní znalosti značky. Nejméně známá značka byla značka Erborian, kterou označilo pouze 1,7 % respondentů.



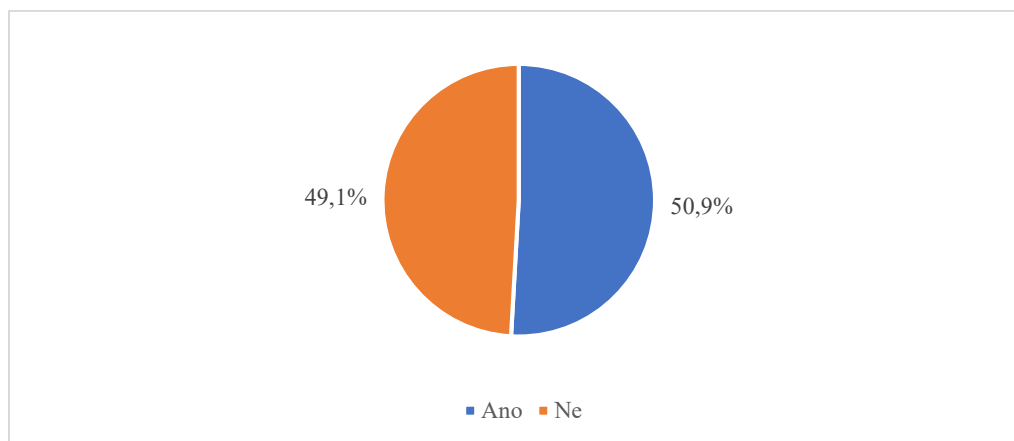
Obr. 5.6 Podpořená znalost značek přírodní kosmetiky

### 5.3 Analýza známosti značky Havlíkova přírodní apotéka

Následující podkapitola popisuje známost značky, způsob prvního seznámení se značkou a spontánní a podpořenou znalost produktů Havlíkovy přírodní apotéky.

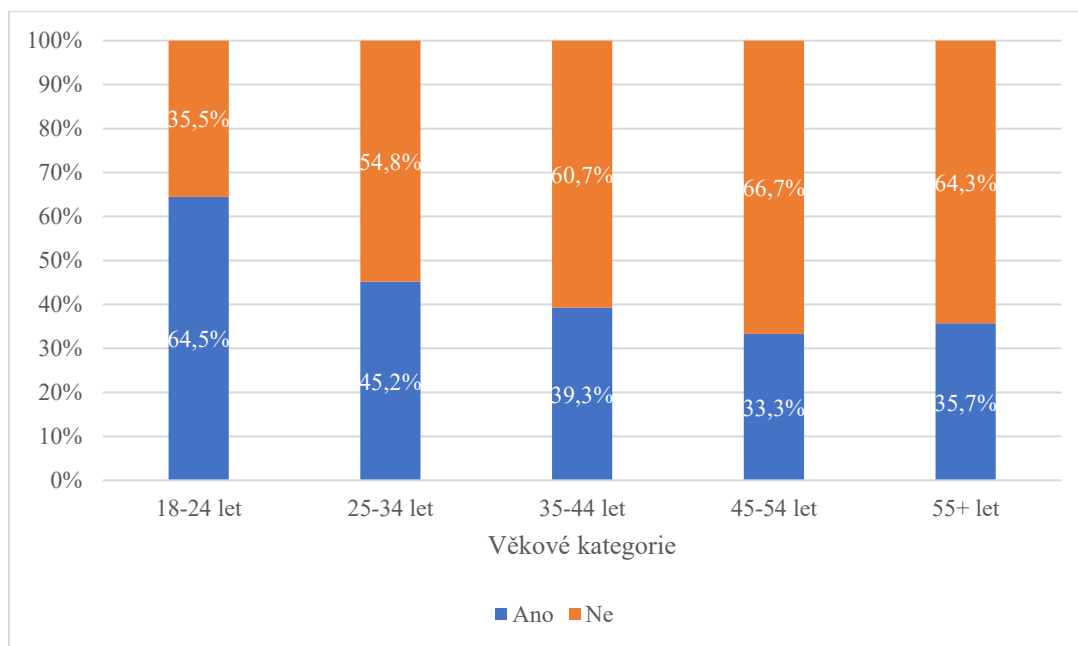
#### 5.3.1 Známost značky

Následující otázka byla již zaměřena na Havlíkovu přírodní apotéku, a to, zda se s ní respondenti už někdy setkali. Z Obr. 5.7 vyplývá, že více než polovina respondentů se se značkou již setkala. U této otázky uvedlo 89 respondentů, že se již se značkou setkali. V předcházející otázce, ve které měli respondenti vybírat ze seznamu značek přírodní kosmetiky, uvedlo pouze 77 respondentů znalost značky Havlíkovy přírodní apotéky. Toto může být zapříčiněno tím, že u otázky, zda tuto značku znají či ne, bylo přidáno i logo Havlíkovy přírodní apotéky.



Obr. 5.7 Známost značky

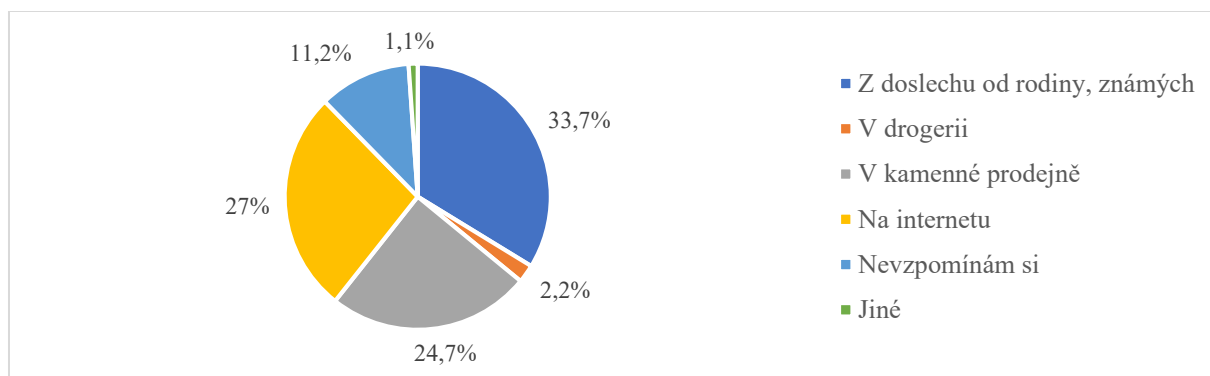
Známost značky dle věkových kategorií je znázorněna na Obr. 5.8. Havlíkova přírodní apotéka je nejvíce známá u respondentů ve věkové kategorii od 18–24 let, a u této jediné kategorie převládá kladná odpověď (64,5 %). U ostatních věkových kategorií respondenti odpovídali spíše záporně na známost značky Havlíkova přírodní apotéka. To může být způsobeno reklamou této značky primárně na sociálních sítích. Tabulka s údaji k tomuto grafu viz Příloha č.2, Tab. 4.



Obr. 5.8 Známost značky dle věkové kategorie

### 5.3.2 První seznámení se značkou

Obr. 5.9 popisuje, kde se respondenti o značce poprvé dozvěděli. Nejčastěji se lidé dozvěděli o značce z doslechu od rodiny či známých (33,7 %), poté na internetu (27 %), v kamenné prodejně (24,7 %) a 11,2 % si nevzpomnělo. V drogerii se o značce dozvědělo pouze 2,2 % a 1,1 % uvedlo jiný způsob, kde se respondent seznámil se značkou tak, že produkt dostal darem.



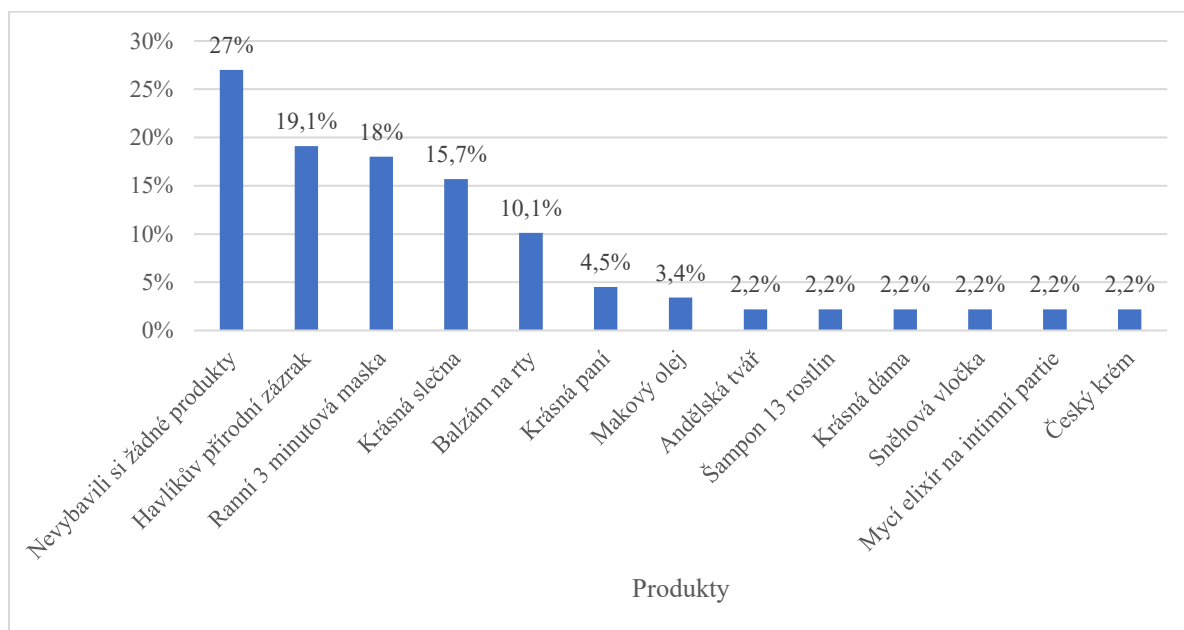
Obr. 5.9 První seznámení se značkou Havlíkova přírodní apotéka

### 5.3.3 Znalost produktů Havlíkovy přírodní apotéky

Na otázky týkající se znalosti produktů Havlíkovy přírodní apotéky odpovídalo 89 respondentů, kteří v dotazníku uvedli, že se s touto značkou již setkali.

#### Spontánní znalost produktů Havlíkovy přírodní apotéky

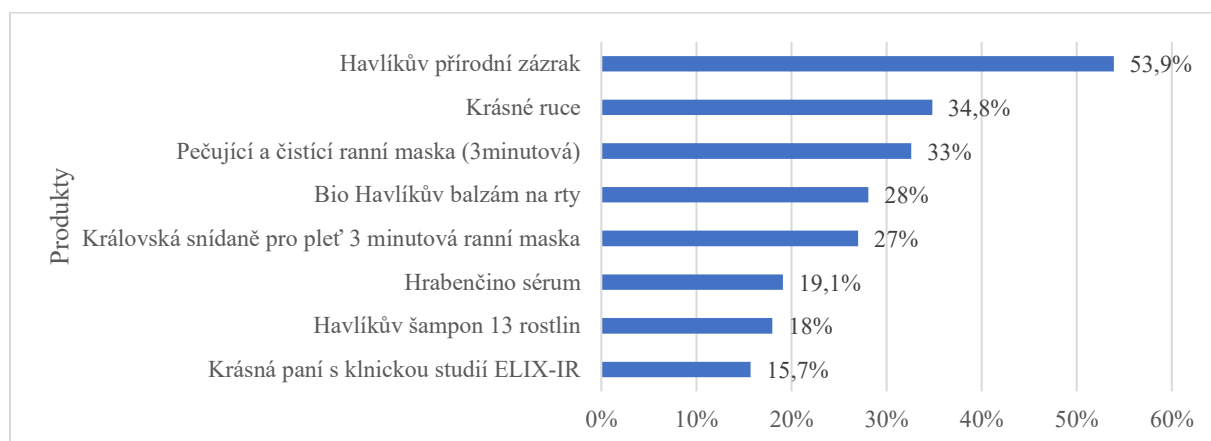
Na Obr. 5.10 je znázorněn graf spontánní znalosti produktů Havlíkovy přírodní apotéky, kdy respondenti neměli na výběr z možností, ale museli si na jednotlivé produkty vzpomenout. Do grafu byly znázorněny ty produkty, na které si vzpomněli alespoň 2 respondenti. Nejvíce respondentů (27 %) si nemohlo žádný produkt vybavit. První nejčastěji uváděný produkt (19,1 %) byl Havlíkův přírodní zázrak, který je také první produktem, který tato firma vyrábí a kterým se proslavila. Druhý nejčastěji uváděný produkt (18 %) byla Pečující a čistící ranní maska (3minutová). Dále se objevovaly produkty řady Krásná slečna (15,7 %), Bio Havlíkův balzám na rty (10,1 %), Krásná paní (4,5 %) a Makový olej (3,4 %). Alespoň dvakrát se poté objevila Andělská tvář, Havlíkův šampon 13 rostlin, Krásná dáma, Sněhová vločka, Mycí elixír na intimní partie a Český krém pro vytíženou pleť.



Obr. 5.10 Spontánní znalost produktů Havlíkovy přírodní apotéky

### Podpořená znalost produktů Havlíkovy přírodní apotéky

Na Obr. 5.11 je možné vidět odpovědi na otázku, kde respondenti vybírali z nabídky nejprodávanějších produktů ty, s kterými se již setkali. Nejčastěji byl opět uváděn Havlíkův přírodní zázrak (53,9 %), poté krém na ruce Krásné ruce (34,8 %), Pečující a čistící ranní maska (3minutová) (33 %). Čtvrtý nejvůdčivější produkt byl Bio Havlíkův balzám na rty (28 %). Hraběčino sérum znalo 19,1 % respondentů, Havlíkův šampon 13 rostlin 18 % a Krásnou paní 15,7 %.



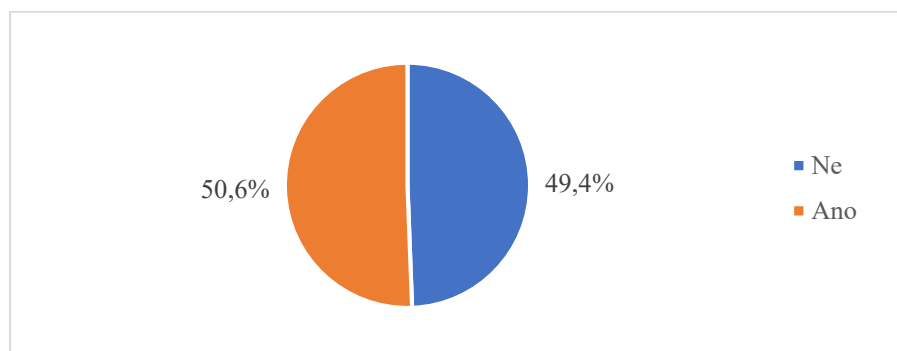
Obr. 5.11 Podpořená znalost produktů Havlíkovy přírodní apotéky

## 5.4 Zkušenost s produkty Havlíkovy přírodní apotéky

Tato subkapitola se věnuje zkušenosti s produkty Havlíkovy přírodní apotéky, spokojenosti s produkty a obvyklému místu nákupu produktů.

### 5.4.1 Vyzkoušení produktů

Z grafu na Obr. 5.12 vyplývá, že v dotazníku uvedlo 49,4 % respondentů, že nevyzkoušelo žádný produkt Havlíkovy přírodní kosmetiky a 50,6 % (45 respondentů) vyzkoušelo nějaký z produktů. V tabulce Tab. 5.1. jsou znázorněny nejčastěji zmíněné v produkty, které respondenti vyzkoušeli, a četnost zmínění produktů.

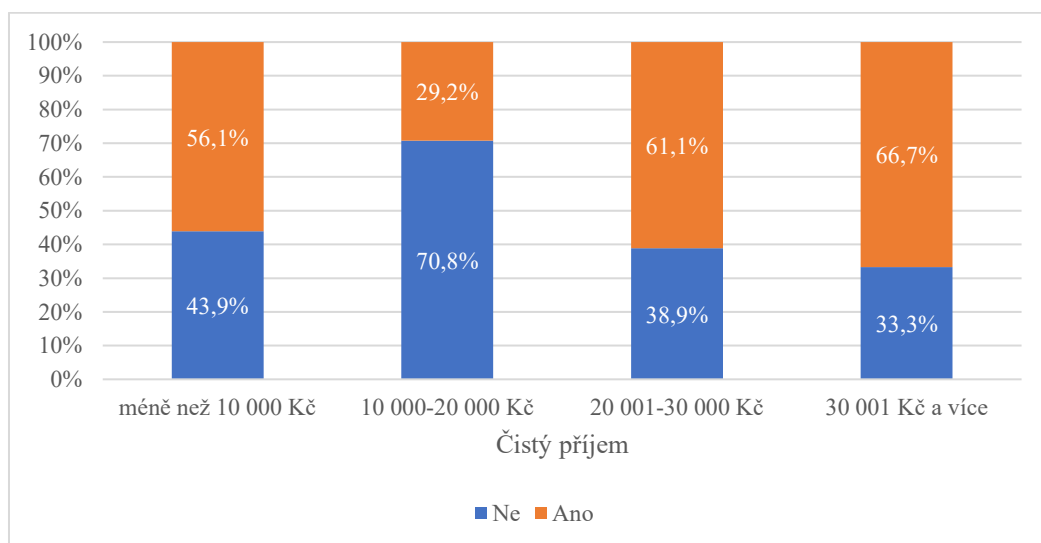


Obr. 5.12 Vyzkoušení produktů

Tab. 5.1 Vyzkoušené produkty

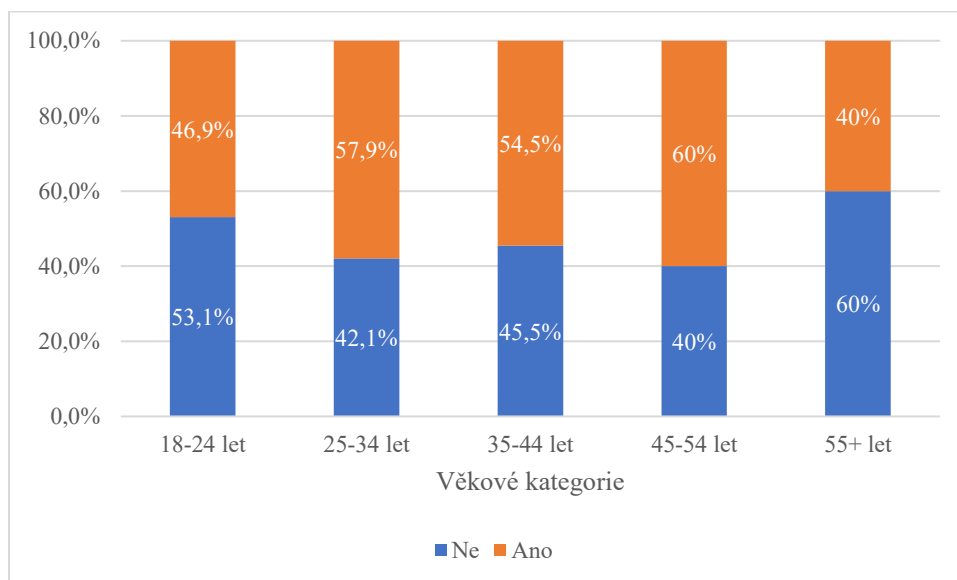
Produkty	Četnost odpovědí
Pečující a čistící ranní maska	14,6 %
Havlíkův přírodní zázrak	10,1 %
Krásná slečna	10,1 %
Bio Balzám na rty	9 %
Krásné ruce	6,7 %
Královská snídaně pro pleť	6,7 %
Rostlinné oleje	3,4 %
Český krém	3,4 %

Na Obr. 5.13 je znázorněno, zda respondenti vyzkoušeli nějaký z produktů Havlíkovy přírodní apotéky podle čistého měsíčního příjmu. Většina respondentů s čistým měsíčním příjmem menším než 10 000 Kč, příjmem od 20 001 – 30 000 Kč a 30 001 a více odpověděla, že již někdy vyzkoušela produkty Havlíkovy přírodní apotéky. Kategorie s příjmem od 10 000 Kč do 20 000 Kč spíše odpovídala, že nemá zkušenost s produkty této firmy (70,8 %). Z tohoto grafu můžeme vyvodit, že respondenti s nižšími příjmy než 10 000 Kč mohou být zřejmě studenti, kteří se zajímají o přírodní kosmetiku. Respondenti s příjmy vyššími než 20 001 Kč se také zřejmě více zajímají o přírodní kosmetiku a vzhledem k větším příjmům si ji mohou dovolit vyzkoušet. Kategorie s příjmy mezi 10 000 – 20 000 Kč bude více preferovat klasickou kosmetiku, vzhledem k vysoké cenové úrovni této značky. Tabulka s údaji k tomuto grafu viz Příloha č.2, Tab. 5.



Obr. 5.13 Vyzkoušení produktů podle čistého měsíčního příjmu

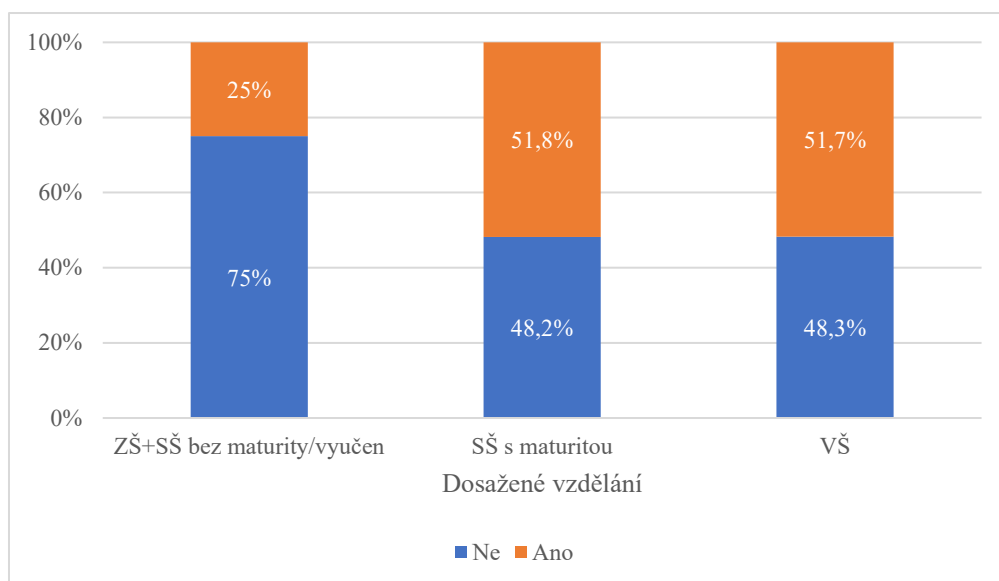
Následující graf na Obr. 5.14 popisuje vztah mezi vyzkoušením produktů dle věkových kategorií respondentů. Z tohoto grafu vyplývá, že nejvíce vyzkoušely produkty věkové kategorie 45-54 let (60 %), 25-34 let (57,9 %), a stále více než polovina respondentů věkové kategorie 35-44 let (54,5 %). Respondenti ve věku 18-24 let a kategorie 50 let a více spíše nezkoušeli žádný z produktů. Tabulka s údaji k tomuto grafu viz Příloha č.2, Tab. 6.



Obr. 5.14 Vyzkoušení produktů podle věkových kategorií

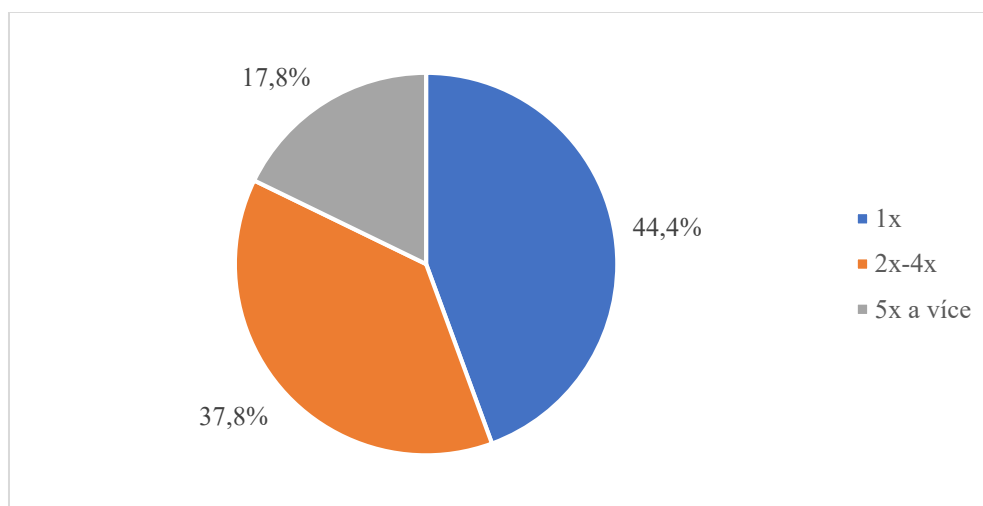
Poslední graf, který se váže k vyzkoušení produktů Havlíkovy přírodní apotéky, je znázorněn na Obr. 5.15. Tento graf popisuje zkušenost s produkty dle nejvyššího dosaženého vzdělání. Z grafu vyplývá, že 51,8 % respondentů, kteří dosáhli středoškolského vzdělání s maturitou, uvedlo, že již vyzkoušelo nějaký produkt. Respondentů s ukončeným vysokoškolským vzděláním vyzkoušelo produkty Havlíkovy přírodní apotéky 51,7 %, a 75 % respondentů se základním vzděláním, středoškolským vzděláním bez maturity a vyučených odpovědělo, že nikdy nevyzkoušelo produkty značky Havlíkova přírodní apotéka. Tabulka s údaji k tomuto grafu viz Příloha č.2, Tab. 7.





Obr. 5.15 Vyzkoušení produktů podle vzdělání

Jedna z otázek v dotazníku se respondentů ptala, kolikrát uskutečnili nákup produktů Havlíkovy přírodní apotéky. Na tuto otázku odpovídalo 89 respondentů kteří uvedli, že se se značkou Havlíkova přírodní apotéka již setkali. Z Obr. 5.16 je jasné, že největší část respondentů uvedla, že si produkt zakoupili pouze jednou (44,4 %). Dále si 37,8 % respondentů koupilo produkty 2-4 krát a 17,8% respondentů nakoupilo produkty 5 krát a více.



Obr. 5.16 Počet nákupů produktů Havlíkova přírodní apotéka

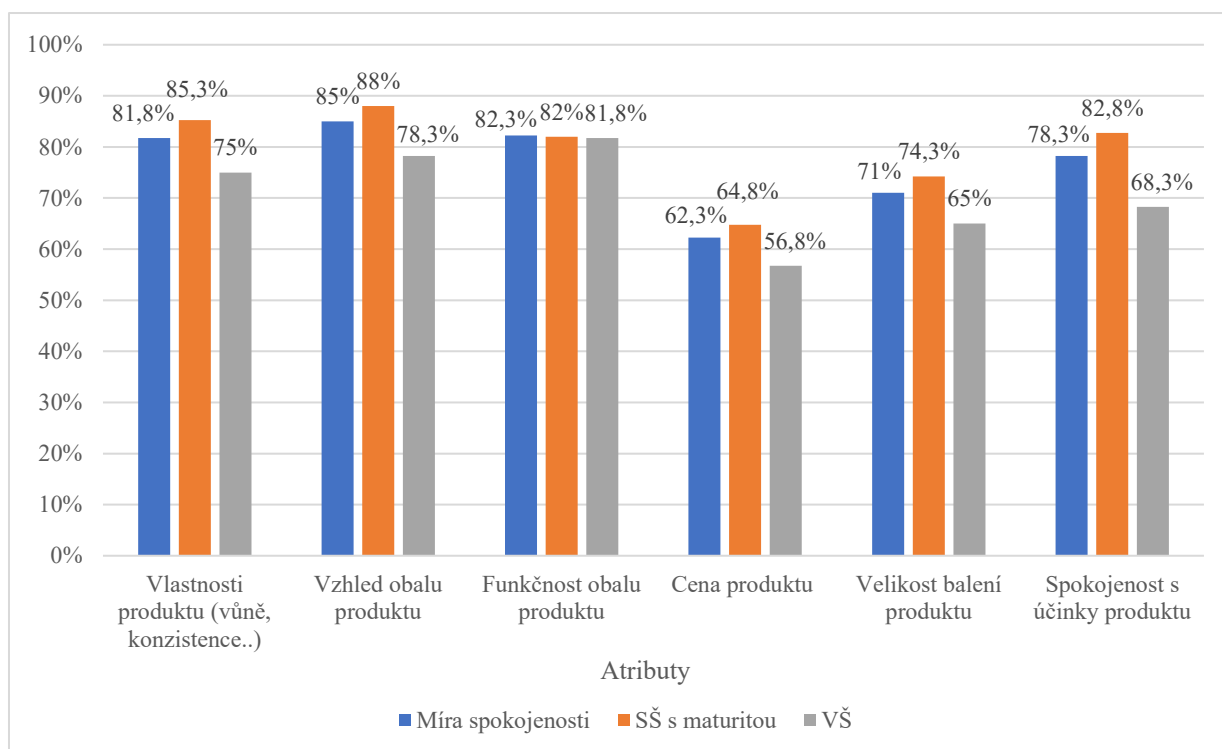
### 5.4.2 Spokojenost s produkty

Míra spokojenosti byla vypočítána na základě vzorce 5.1.

$$IS = ((5 - PZS) / (5 - 1)) \cdot 100 \quad (5.1)$$

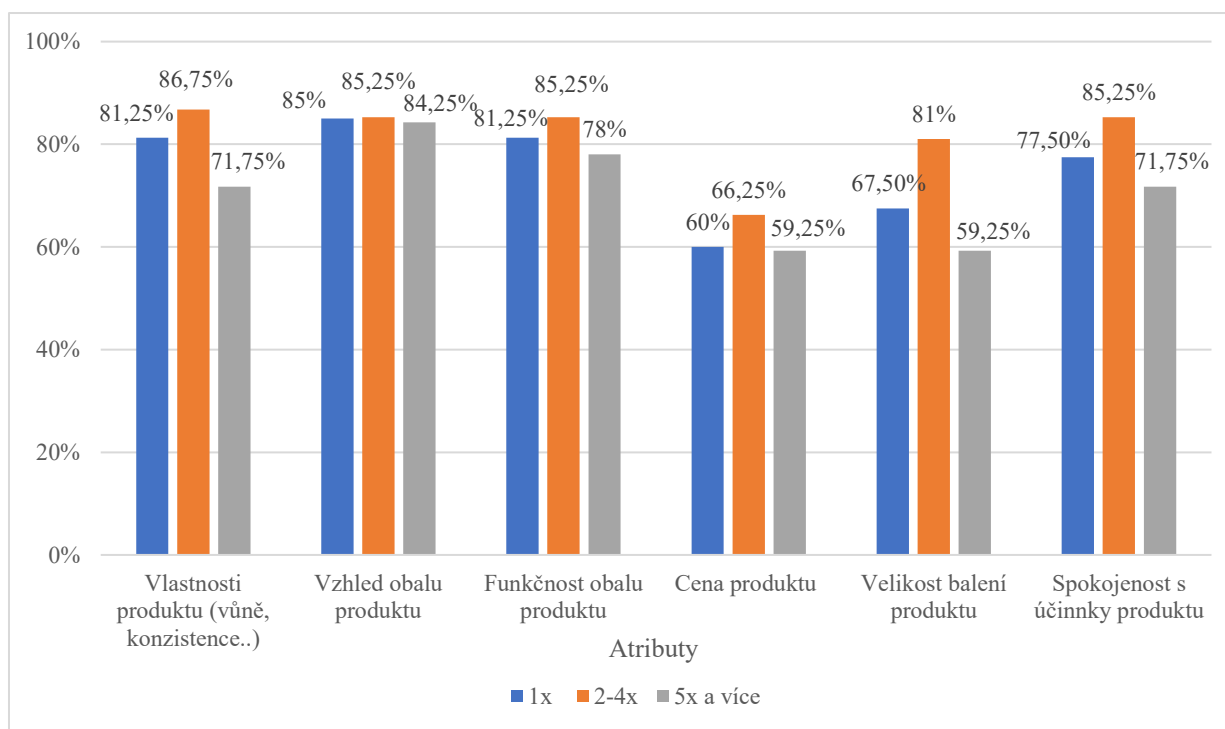
kde IS znamená index spokojenosti a PZS je průměrná známka spokojenosti. Respondenti odpovídali na pěti bodové škále, kdy 1 znamená velmi spokojen a 5 velmi nespokojen.

Na obr. 5.17 je zobrazen graf spokojenosti respondentů s produkty Havlíkovy přírodní apotéky. Tento graf ukazuje celkovou míru spokojenosti s různými atributy produktu a dále je spokojenost respondentů rozdělena dle toho, zda ukončili své vzdělání střední školou s maturitou či vysokou školou. Z respondentů, kteří mají ukončené základní a střední vzdělání bez maturity na tuto otázku odpovídal pouze jeden, proto je graf rozdělen do těchto tří kategorií. Obecně respondenti se středoškolským vzděláním uváděli větší spokojenost s produkty než respondenti s vysokoškolským vzděláním. Nejvyšší míra spokojenosti byla uváděna se vzhledem obalu produktů (85 %), poté s funkčností obalu (82,25 %) a vlastnostmi produktů jako například vůně a konzistence (81,75 %). Respondenti s ukončeným středoškolským vzděláním uváděli největší spokojenost se vzhledem obalu produktů (88 %) a respondenti s ukončeným vysokoškolským vzděláním uváděli největší spokojenost s funkčností obalu produktu (81,8 %). Velký rozdíl byl také u hodnocení spokojenosti s účinky produktů. Respondenti se vzděláním ukončeným střední školou s maturitou hodnotili spokojenost s účinky produktu (82,8 %) podstatně lépe než respondenti s ukončeným vysokoškolským vzděláním (68,3 %). Z toho vyplývá, že lidé s vyšším vzděláním mají větší nároky na produkty. Nejhorše všemi kategoriemi byla hodnocena cena produktu. Tabulka s údaji k tomuto grafu viz Příloha č.2, Tab. 8.



Obr. 5.17 Spokojenost s produkty s ohledem na úroveň vzdělání

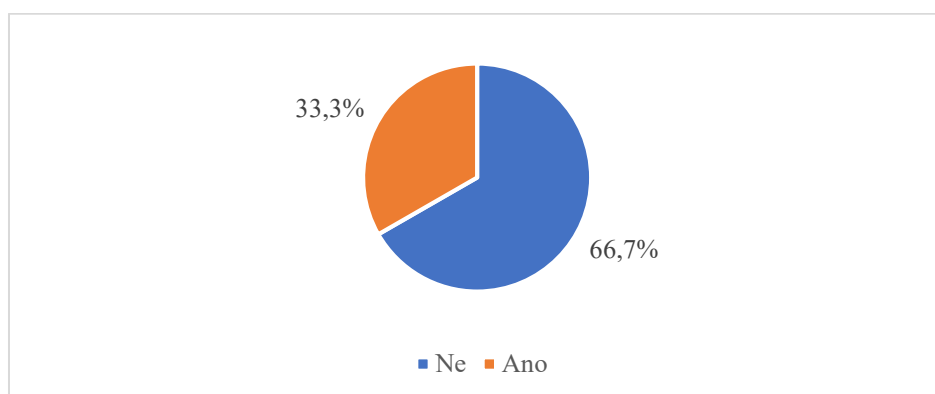
V následujícím grafu na Obr. 5.18 můžeme vidět opět spokojenost s produkty tentokrát rozdělenou dle počtu nákupů. Pro vypočtení hodnot byl opět použit stejný vzorec jako u předchozího grafu. V tomto případě respondenti hodnotili jednotlivé atributy produktů lépe při uskutečnění 2–4 nákupů. Nejhůře hodnotili ti, kteří uskutečnili 5 a více nákupů. Největší spokojenost s vlastnostmi produktu byla zjištěna u respondentů, kteří nakoupili u Havlíkovy přírodní apotéky 2–4krát (86,75 %). Nejhůře byla opět hodnocena cena produktů, a to u všech tří kategorií. Nízká spokojenost byla také s velikostí balení produktu (59,25 %) u respondentů, kteří provedení 5 a více nákupů, ale také u těch, kteří nakoupili pouze jednou. Tabulka s údaji k tomuto grafu viz Příloha č.2, Tab. 9 a Tab. 10.



Obr. 5.18 Spokojenost s produkty s ohledem na četnost nákupu

### 5.4.3 Oblíbené produkty

Na otázku, zda mají respondenti nějaký oblíbený produkt této značky, odpovědělo ze 45 respondentů pouze 15 (33,3 %) kladně. V následující tabulce Tab. 5.2 jsou znázorněny produkty, které respondenti uvedli jako jejich oblíbené. Nejoblíbenějším produktem je Ranní 3minutová maska na obličej a produkty řady Krásná slečna.

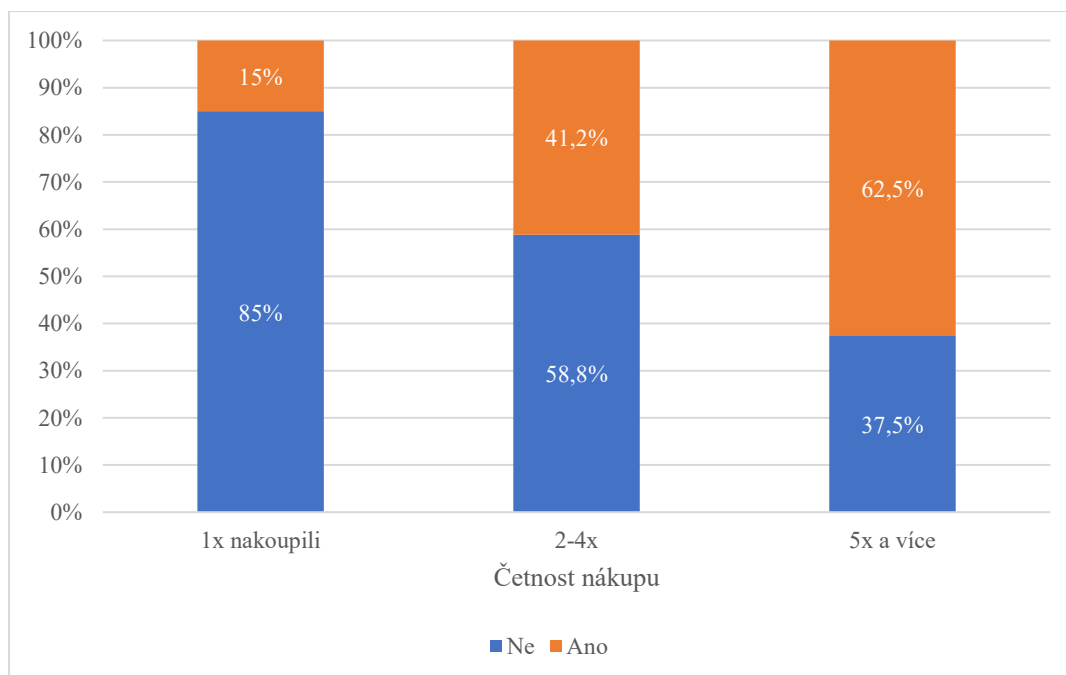


Obr. 5.19 Oblíbené produkty

Tab. 5.2 Oblíbené produkty respondentů

Produkty	Četnost odpovědí
<b>Ranní 3minutová maska</b>	13,3 %
<b>Řada Krásná slečna</b>	8,9 %
<b>Balzám na rty</b>	6,7 %
<b>Havlíkův přírodní zázrak</b>	4,4 %
<b>Makový olej</b>	2,2 %
<b>Český krém</b>	2,2 %

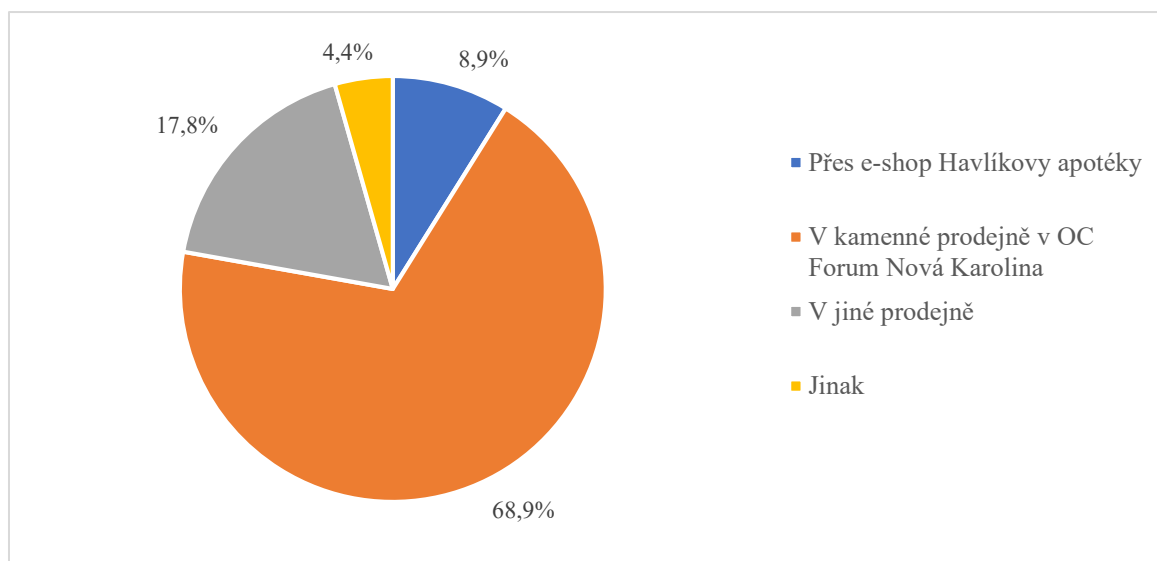
Následující Obr. 5.20 popisuje souvislost mezi počtem nákupů a tím, zda mají respondenti oblíbený produkt. Z tohoto grafu jasně vyplývá, že čím častěji respondenti nakupovali, tím více si nějaký produkt oblíbili. Pouze 15 % respondentů, kteří uskutečnili nákup produktů Havlíkovy přírodní apotéky pouze jednou, si produkt oblíbili. Naopak 62,5 % respondentů, kteří nakoupili produkty 5x a častěji, si mezi nimi našlo své oblíbené. Tabulka s údaji k tomuto grafu viz Příloha č.2, Tab. 11.



Obr. 5.20 Oblíbenost produktu dle četnosti nákupu

#### 5.4.4 Obvyklé místo nákupu produktů

Z Obr. 5.21 je jasné, že zákazníci nejčastěji uskutečňují nákup produktů Havlíkovy přírodní apotéky v kamenné prodejně, která se nachází v obchodním centru Forum Nová Karolina v Ostravě (68,9 %). Další část respondentů si zakupuje produkty v jiné prodejně (17,8 %). přes e-shop Havlíkovy přírodní apotéky (8,9 %) a 4,4 % uvedlo jiný způsob, kde bylo zmíněno, že produkty dostali darem. Nikdo z dotazovaných nenakupuje produkty přes jiný e-shop.



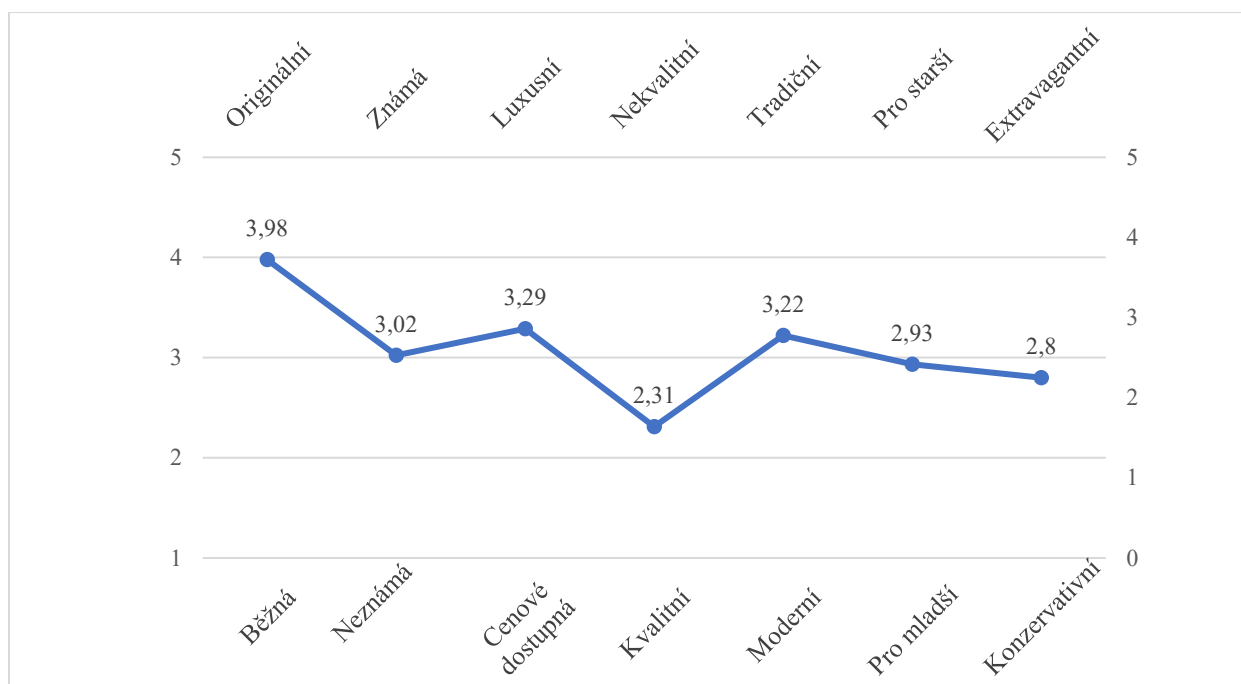
Obr. 5.21 Obvyklé místo nákupu produktů značky Havlíkova přírodní apotéka

#### 5.5 Vnímání značky Havlíkova přírodní apotéka

Na otázku týkající se vnímání značky odpovídalo pouze 45 respondentů z toho důvodu, že podmínkou pro vyplnění této otázky bylo vyzkoušení produktů značky Havlíkova přírodní apotéka z důvodu hodnocení kvality a cenové dostupnosti.

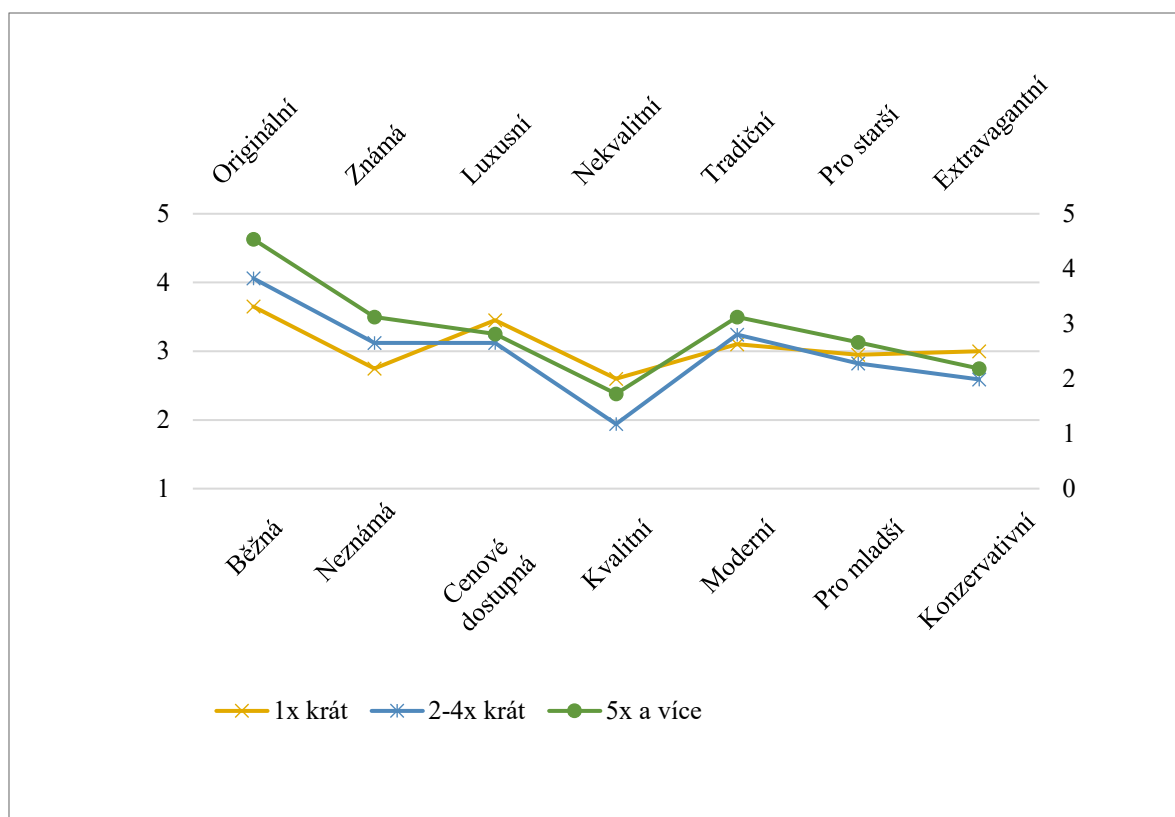
Na Obr. 5.22 můžeme vidět výsledky vnímání značky. Respondenti se přikláněli na škále 1-5 jednomu ze dvou nabízených výroků dle toho, který z nich charakterizoval značku Havlíkovu přírodní apotéku lépe. Dle tohoto průzkumu vyplývá, že značka je vnímána spíše jako originální značka (3,98). U výroku zjišťujícího známost značky vyšel výsledek průměrný (3,02). Dále respondenti vnímají značku spíše jako luxusní (3,29). Výrobky značky Havlíkova přírodní apotéka vnímají respondenti jako kvalitní (2,31). Při volbě, zda je značka moderní či tradiční, se respondenti přiklání spíše k tradiční značce (3,22). U výroku, zda jsou produkty určeny pro mladší či pro starší, vyšel výsledek skoro neutrální (2,93), čímž se potvrzuje

zaměření Havlíkovy přírodní apotéky na všechny věkové kategorie žen. U posledního výroku měli respondenti vybrat mezi tím, zda je tato značka konzervativní či extravagantní. Výsledek se přiklání blíže ke straně konzervativní (2,8), jelikož jsou výrobky vyráběny podle receptur z 30. let minulého století a použití moderních technologií.



Obr. 5.22 Vnímání značky

Následující Obr. 5.23 znázorňuje vnímání značky dle četnosti nákupu. Respondenti, kteří nakoupili produkty Havlíkovy přírodní apotéky 5krát a více vnímají značku mnohem více jako originální (4,63), známou (3,5), tradiční (3,5) a pro starší věkovou kategorii (3,13) než ti, kteří si produkty nakoupili 2–4krát a pouze jednou. Respondenti, kteří se produkt koupili pouze jednou, vnímají značku jako více luxusní (3,45), spíše kvalitní (2,6) a průměrem mezi konzervativní a extravagantní (3). Respondenti, kteří nakoupili 2-4 krát, uvedli u výroku, zda jsou produkty značky kvalitní či nekvalitní, že vnímají produkty jako mnohem kvalitnější (1,94) než ostatní respondenti. Tabulka s údaji k tomuto grafu viz Příloha č.2, Tab. 12.

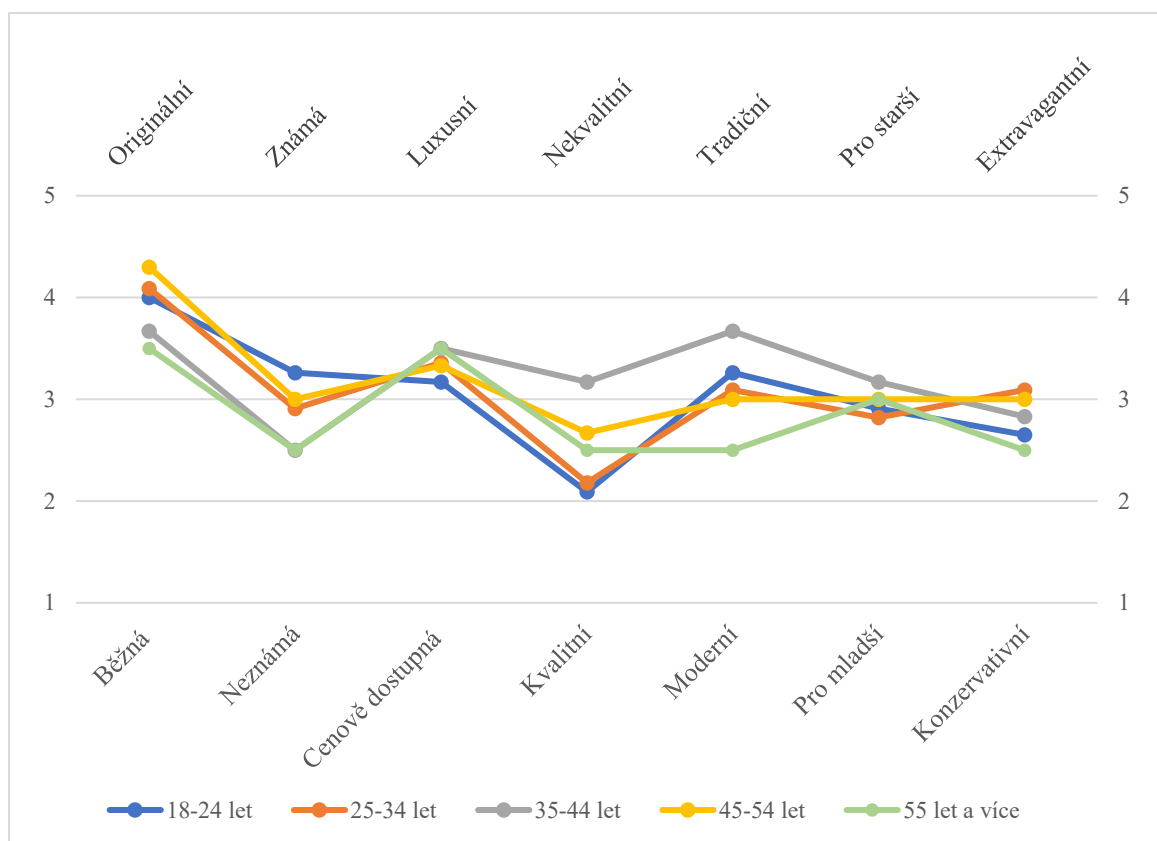


Obr. 5.23 Vnímání značky podle četnosti nákupu

Na Obr. 5.24 je znázorněn graf popisující vnímání značky podle věkových kategorií. Nejvíce považuje Havlíkovu přírodní apotéku jako originální věková kategorie 45-54 let a nejméně věková kategorie od 55 let a více. Věkové kategorie 35-44 let a 55 let a více považují značku jako za neznámou oproti respondentům ve věku 18-24 let, kteří vnímají značku jako známou. Všechny věkové kategorie respondentů vnímají značku jako spíše luxusní než cenově dostupnou.

Věková kategorie 34-44 let jako jediná považuje Havlíkovu přírodní apotéku jako spíše nekvalitní značku. Jako kvalitní je tato značka nejvíce vnímána věkovou kategorií 18-24 let. Velké rozdíly byly také ve vnímání značky jako moderní či tradiční. Pouze jedna věková kategorie, a to 55 let a více, považuje značku za moderní. Ostatní věkové kategorie pokládají značku za spíše tradiční. Všechny věkové kategorie vnímají zaměření značky jak na mladší, tak na starší spotřebitele. Havlíkova přírodní apotéka je také vnímána spíše jako konzervativní značka. Tabulka s údaji k tomuto grafu viz Příloha č.2, Tab. 13.





Obr. 5.24 Vnímání značky podle věkových kategorií

## 6. Návrhy a doporučení

Z výsledků výzkumu vyplývá, že pouze 18,5 % se zaměřuje výhradně na produkty přírodní kosmetiky. Respondenti nejčastěji odpovídali, že volbu mezi přírodní a klasickou značkou rozhoduje typ produktu.

### Znalost a vnímání značky

Z výzkumu znalosti značky vyplývá, že Havlíkova přírodní apotéka nepatří mezi neznámější značky. Spontánní znalost značky Havlíkova přírodní apotéka byla na čtvrtém místě (14,3 %), což může být zapříčiněno slabou marketingovou propagací mimo sociální sítě.

Vyvolaná znalost značky se zvýšila na 44 % při výběru značek z dané nabídky. Po předložení loga označilo dokonce 50,9 % respondentů, že se s Havlíkovou přírodní apotékou již někdy setkali.

Dále z výzkumu vyplývá, že nejčastěji se se značkou setkaly ženy ve věku od 18 do 34 let. Se zvyšujícím se věkem se znalost značky snižovala. Tato skutečnost může být zapříčiněna primární marketingovou komunikací na sociálních sítích. Bylo by vhodné zvýšit povědomí o značce a umístění prodejny například nabízením letáčků v okolí nákupního centra s poukazem na slevu při nákupu, popřípadě přidáním malého vzorku výrobku zdarma.

Havlíkova přírodní apotéka je vnímána jako značka originální, kvalitní a tradiční což je i její podstatou a je důležité udržet si stávající kvalitu produktů a originalitu.

### Produkty

Vybavení produktů značky bylo docela slabé, kdy 27 % respondentů si nevybavilo žádný produkt, což může být zapříčiněno složitějšími a netradičními názvy produktů. Doporučila bych zjednodušení některých názvů produktů.

Respondenti si nejčastěji vybavili Havlíkův přírodní zážrak, Ranní 3-minutovou masku, řadu Krásná slečna a Bio Balzám na rty. Respondenti si také vybavovali pouze druhy výrobků, které firma prodává, jako například mýdla a oleje. Respondenti, kteří vyzkoušeli produkty Havlíkovy přírodní apotéky, hodnotí vzhled obalu, funkčnost obalu, spokojenost s účinky a vlastnostmi produktu velmi pozitivně. Nejhuře byla hodnocena cena produktů, kterou není možno tolik snižovat.

Jednou z možností zviditelnění produktů by mohlo být například zapojení do testování časopisu dTest. Touto formou by se produkty zviditelnili zveřejněním výsledků v časopise.

## **Reklama**

Díky propagaci na sociálních sítích Instagram a Facebook se znalost značky zlepšuje u mladších věkových kategorií. Webové stránky Havlíkovy přírodní apotéky jsou stručné a předají spotřebiteli všechny požadované informace. E-shop Havlíkovy přírodní apotéky je mírně nepřehledný, kategorie produktů se navzájem prolínají. Produkty, které existují ve více velikostech balení jsou nabízeny zvlášť, což přehlcuje seznam produktů. Bylo by vhodné sjednotit všechny nabízené velikosti produktů do jedné stránky, pro lepší přehled o velikostech a cenách balení.

O Havlíkově přírodní apotéce se 27 % žen dozvědělo pomocí internetu, 33,7 % žen z doslechu od rodiny a známých a 24,7 % v kamenné prodejně. Tyto tři nejčastější odpovědi byly zhruba stejně často zmíněny. Z toho vyplývá rovnocennost mezi reklamou na internetu, WOM a zaujmutí spotřebitele prodejnou s produkty v nákupním centru. V případě rozšíření zákaznického segmentu by bylo vhodné buďto rozšířit reklamu na internetu – například reklamní spot na YouTube, či spolupráci s influencery. Dále by mohla Havlíkova přírodní apotéka publikovat videa na svém YouTube kanále, který založila v roce 2015, ale poslední publikovaná videa jsou dva roky stará. Zde by bylo možné zveřejňovat videa s novými produkty nebo různé tipy a rady jak a kdy tyto produkty používat.

Havlíkova přírodní apotéka by se mohla zapojit do akcí OC Forum Nová Karolina jako je například Shopping Fever nebo Dny marianne, které by zvýšili povědomí o značce.

## 7. Závěr

Tématem bakalářské práce bylo analyzovat známost značky Havlíkova přírodní apotéka na trhu s produkty přírodní kosmetiky v Ostravě a okolí. Hlavním cílem práce bylo zjistit rozdíly mezi spontánní a podpořenou znalostí značky, znalost produktů a vnímání značky.

První část bakalářské práce se zabývala teoretickými východisky značky a poté charakteristikou trhu s přírodní kosmetikou a charakteristiku firmy Havlíkova přírodní apotéka.

Výzkum byl zaměřen na ženy od 18 let a probíhal pomocí online dotazování přes skupinu Ostrava na sociální síti Facebook, a dále rozesíláním dotazníků pomocí e-mailu. Analyzováno bylo 178 dotazníků.

Z výzkumu vyplývá, že pouze malé procento respondentů upřednostňuje přírodní kosmetiku před klasickou. Havlíkovu přírodní apotéku zná při podpořené znalosti se spojitostí názvu a loga více než polovina respondentů, což je kladné zjištění. Výzkum se také zabýval tím, odkud respondenti značku Havlíkova přírodní apotéka znají. Největší část respondentů (33 %) uvedla, že se o značce dozvěděla od rodiny či známých. Další nejčastější odpovědi byly přes internet a v kamenné prodejně. Vzhledem k tomu, že má Havlíkova přírodní apotéka kamennou prodejnu v Ostravě zhruba rok, a na trhu působí pátým rokem, jsou výsledky známosti značky vcelku pozitivní.

Dalším cílem výzkumu bylo zjistit vnímání značky, z něhož vyplývá, že je Havlíkova přírodní apotéka vnímána jako originální, tradiční a spíše konzervativní. Produkty Havlíkovy přírodní apotéky jsou považovány za kvalitní, ale cenově nedostupné.

Na základě výsledků marketingového výzkumu byla navržena doporučení firmě Havlíkova přírodní apotéka ke zvýšení známosti značky.

## Seznam použité literatury

### Odborné knihy

AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky*. Přel. V. Jungmann. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.

KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěničková. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přel. Hana MACHKOVÁ. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

SHARP, Byron. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Praha: Dobrovský, 2018. 248 s. ISBN 978-80-7390-618-4.

TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3

### Elektronické zdroje

BIOOO. *Certifikáty CPK bio* [online]. Copyright © 2007-2019. [cit. 20.4.2019]. Dostupné z: <https://encyklopedie.bioooo.cz/certifikaty/cpk-bio/>

Český statistický úřad. *Česká republika v číslech – 2018* [online]. Copyright © 2019 a. [cit. 10.4.2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-v-cislech-2018>

Český statistický úřad. *HDP, regionální účty* [online]. Copyright © 2019 b. [cit. 5.4.2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/hdp-xt>

Český statistický úřad. *Mzdy, náklady práce* [online]. Copyright © 2019 c. [cit. 10.4.2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/mzdy-xt>

Český statistický úřad. *Statistická ročenka Moravskoslezského kraje – 2018*, [online]. Copyright © 2019 d. [cit. 5.4.2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/9-trh-prace-3sc3c8l3gl>

Český statistický úřad. *Věkové složení obyvatelstva v obcích Moravskoslezského kraje* [online]. Copyright © 2019 e. [cit. 7.3.2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/vekove-slozeni-obyvatelstva-v-obcich-moravskoslezskeho-kraje>

Havlíkova přírodní apotéka. *Certifikáty* [online]. Copyright © 2014 a. [cit. 15.3.2019]. Dostupné z: <https://www.havlikovaapoteka.cz/certificate.html>

Havlíkova přírodní apotéka. *Ekozahrady* [online]. Copyright © 2014 b. [cit. 18.3.2019]. Dostupné z: <https://www.havlikovaapoteka.cz/ecogardens.html>

Havlíkova přírodní apotéka. *Historie* [online]. Copyright © 2014 c. [cit. 15.3.2019]. Dostupné z: <https://www.havlikovaapoteka.cz/history.html>

Havlíkova přírodní apotéka. *Prodejny* [online]. Copyright © 2014 d. [cit. 15.3.2019]. Dostupné z: [https://www.havlikovaapoteka.cz/news\\_shops.html](https://www.havlikovaapoteka.cz/news_shops.html)

Havlíkova přírodní apotéka. *Produkty* [online]. Copyright © 2014 e. [cit. 19.3.2019]. Dostupné z: <http://eshop.havlikovaapoteka.cz/>

Havlíkova přírodní apotéka. *Věrnostní program* [online]. Copyright © 2014 f. [cit. 19.3.2019]. Dostupné z: <http://eshop.havlikovaapoteka.cz/content/7-vernostni-program>

How to build a brand. *Top of Mind Branding and Marketing* [online]. Copyright © 2019. [cit. 8.1.2019]. Dostupné z: <https://howtobuildabrand.org/branding/top-of-mind-branding-and-marketing/>

L'occitane. *L'occitane* [online]. Copyright © 2019 [cit. 20.4.2019]. Dostupné z: <https://cz.loccitane.com/>

Manufaktura. *Manufaktura* [online]. Copyright © 2018 [cit. 20.4.2019]. Dostupné z: <https://www.manufaktura.cz/>

Ryor. *Ryor* [online]. Copyright © 2019 [cit. 20.4.2019]. Dostupné z: <http://www.ryor.cz/cz/uvod/>

Saloos. *Saloos* [online]. Copyright © 2019 [cit. 20.4.2019]. Dostupné z: <https://www.saloos.cz/>

Weleda. *Weleda* [online]. Copyright © 2019 [cit. 20.4.2019]. Dostupné z: <http://www.weleda.cz/>

Yves Rocher. *Yves Rocher* [online]. Copyright © 2017 [cit. 20.4.2019]. Dostupné z: <https://www.yves-rocher.cz/>

Zákony pro lidi. *Zákony pro lidi* [online]. Copyright © 2019 [cit. 20.3.2019]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>

## **Další**

Interní materiály poskytnuty personálem Havlíkovy přírodní apotéky

## Seznam zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
B2B	business to business
EU	Evropská unie
CPK	Certifikovaná přírodní kosmetika
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
HCS	Humane Cosmetics Standard
HDP	hrubý domácí produkt
Kč	koruny
mld.	miliardy
např.	například
obr.	obrázek
Sb.	sbírky
s.r.o.	s ručením omezeným
tab.	tabulka
tzv.	tak zvané
viz	odkaz na tabulku, graf či jiný text
WOM	word of mouth



## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 3.5.2019 .....

.....  
Milada Jurošková

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Vybrané tabulky dotazníkového šetření

Příloha č. 3: Kamenná prodejna v Ostravě v OC Forum Nová Karolina

# Přílohy

## Příloha č. 1 Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TUO, oboru Marketing a obchod. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník se zabývá známostí značky přírodní kosmetiky a je určen pouze osobám z Ostravy a okolí (do 50 km) starším 18 let. Dotazník je anonymní a slouží pouze pro vypracování mé bakalářské práce.

Děkuji za Vaši pomoc a čas strávený u tohoto dotazníku.

Milada Jurošková

Není-li uvedeno jinak, označte pouze jednu odpověď.

1. Kupujete si kosmetické přípravky na obličej a tělo?
  - a) Ano
  - b) Ne (konec dotazníku)
2. Preferujete při výběru produktů značky přírodní kosmetiky?
  - a) Zaměřuji se na přírodní kosmetiku
  - b) Nerozlišuji přírodní a klasické značky
  - c) Jak kdy, záleží na typu produktu
  - d) Preferuji klasickou kosmetiku před přírodní kosmetikou
  - e) Zaměřuji se pouze na klasickou kosmetiku (Přejděte na otázku č.15)
3. Jaké značky přírodní kosmetiky znáte?

.....

4. Které z těchto značek přírodní kosmetiky znáte, už jste o nich někdy slyšeli? (lze vybrat více možností)

a) Alverde	h) Natura Siberica
b) Erborian	i) Renovality
c) Havlíkova přírodní apotéka	j) Ryor
d) Kneipp	k) Saloos
e) Lavera	l) Weleda
f) L'Occitane en Provence	m) Yves Rocher
g) Manufaktura	

5. Setkali jste se již někdy se značkou Havlíkova přírodní apotéka?
- a) Ano                                      b) Ne (postupte k otázce č. 15 )



6. Kde jste se poprvé o této značce dozvěděli?

- a) Z doslechu od rodiny, známých  
b) V drogerii  
c) V kamenné prodejně  
d) Na internetu  
e) Nevzpomínám si  
f) Jiné

.....

7. Vybavíte si některé produkty této značky? Které?

.....

8. Které z následujících výrobků znáte? (lze vybrat více možností)

- a) Havlíkův přírodní zázrak  
b) Pečující a čistící ranní maska (3minutová)  
c) Havlíkův šampon 13 rostlin  
d) Bio Havlíkův balzám na rty  
e) Královská snídaně pro pleť 3minutová ranní maska  
f) Krásná paní s klinickou studií ELIX-IR<sup>TM</sup>  
g) Hraběčino sérum  
h) Krásné ruce

9. Vyzkoušeli jste od této značky nějaké produkty?

- a) Ano, jaké:

.....

- b) Ne (postupte k otázce č. 15)

10. Kolikrát jste již nakoupili produkty této značky?

- a) 1x  
b) 2x-4x  
c) 5x a více

11. Jak jste byli spokojeni s výrobky značky Havlíkova přírodní apotéka? (1- velmi spokojen/a, 5- velmi nespokojen/a)

a) Vlastnosti produktu (vůně, konzistence)	1	2	3	4	5
b) Vzhled obalu produktu	1	2	3	4	5
c) Funkčnost obalu produktu	1	2	3	4	5
d) Cena produktu	1	2	3	4	5
e) Velikost balení produktu	1	2	3	4	5
f) Spokojenost s účinky produktu	1	2	3	4	5

12. Máte nějaký oblíbený výrobek této značky?

a) Ne

b) Ano, který:

.....

13. Kde obvykle nakupujete produkty značky Havlíkova přírodní apotéka?

a) Přes e-shop Havlíkovy přírodní apotéky

b) Přes jiný e-shop

c) V kamenné prodejně v OC Forum Nová Karolina

d) V jiné prodejně

e) Jinak

.....

14. Jak vnímáte značku Havlíkova přírodní apotéka?

Běžná	1	2	3	4	5	Originální
Neznámá	1	2	3	4	5	Známa
Cenově dostupná	1	2	3	4	5	Luxusní
Kvalitní	1	2	3	4	5	Nekvalitní
Moderní	1	2	3	4	5	Tradiční
Pro mladší	1	2	3	4	5	Pro starší
Konzervativní	1	2	3	4	5	Extravagantní

15. Jakého jste pohlaví?

a) Žena

b) Muž

16. Kolik Vám je let?

- a) 18–24 let
- b) 25–34 let
- c) 35–44 let
- d) 45–54 let
- e) 55–64 let
- f) 65+ let

17. Jaká je úroveň Vašeho dosaženého vzdělání?

- a) ZŠ
- b) SŠ bez maturity, vyučen
- c) SŠ s maturitou
- d) VŠ

18. Jaká je výše Vašeho měsíčního příjmu?

- a) Méně než 10 000 Kč
- b) 10 000 – 20 000 Kč
- c) 20 001 – 30 000 Kč
- d) 30 001 – 40 000 Kč
- e) 40 001 Kč a více

19. Jaký je Váš sociální status?

- a) Student
- b) Na mateřské dovolené
- c) Zaměstnanec – duševní práce
- d) Zaměstnanec – manuální práce
- e) Manager
- f) Důchodce
- g) Jiný:

.....

## Příloha č. 2 Vybrané tabulky dotazníkového šetření

Tab. 1 Preference přírodní kosmetiky dle dosaženého vzdělání

<b>Preferujete přírodní kosmetiku?</b>	<b>ZŠ + SŠ bez maturity, vyučen</b>	<b>SŠ s maturitou</b>	<b>VŠ</b>
<b>Zaměřuji se na přírodní kosmetiku</b>	36,4 %	16,5 %	18,6 %
<b>Nerozlišuji přírodní a klasické značky</b>	27,3 %	21,6 %	20 %
<b>Jak kdy, záleží na typu produktu</b>	18,2 %	57,7 %	57,1 %
<b>Preferuji klasickou kosmetiku před přírodní kosmetikou</b>	9,1 %	2,1 %	4,3 %
<b>Zaměřuji se pouze na klasickou kosmetiku</b>	9,1 %	2,1 %	0 %
<b>Celkem</b>	100 %	100 %	100 %

Tab. 2 Preference přírodní kosmetiky dle věkových kategorií

<b>Preferujete přírodní kosmetiku?</b>	<b>18-24 let</b>	<b>25-34 let</b>	<b>35-44 let</b>	<b>45-54 let</b>	<b>55 let a více</b>
<b>Zaměřuji se na přírodní kosmetiku</b>	11,5 %	16,3 %	25 %	26,7 %	42,9 %
<b>Nerozlišuji přírodní a klasické značky</b>	25,6 %	20,9 %	10,7 %	26,7 %	14,3 %
<b>Jak kdy, záleží na typu produktu</b>	60,3 %	55,8 %	57,1 %	40 %	35,7 %
<b>Preferuji klasickou kosmetiku před přírodní kosmetikou</b>	0 %	4,7 %	7,1 %	6,7 %	7,1 %
<b>Zaměřuji se pouze na klasickou kosmetiku</b>	2,6 %	2,3 %	0 %	0 %	0 %
<b>Celkem</b>	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tab. 3 Preference přírodní kosmetiky dle výše čistého měsíčního příjmu

<b>Preferujete přírodní kosmetiku?</b>	<b>méně než 10 000 Kč</b>	<b>10 000-20 000 Kč</b>	<b>20 001-30 000 Kč</b>	<b>30 001 Kč a více</b>
<b>Zaměřuji se na přírodní kosmetiku</b>	17,6 %	17,3 %	17 %	36,4 %
<b>Nerozlišuji přírodní a klasické značky</b>	20,6 %	23,1 %	17 %	36,4 %
<b>Jak kdy, záleží na typu produktu</b>	58,8 %	51,9 %	59,6 %	27,3 %
<b>Preferuji klasickou kosmetiku před přírodní kosmetikou</b>	1,5 %	5,8 %	4,3 %	0 %
<b>Zaměřuji se pouze na klasickou kosmetiku</b>	1,5 %	1,9 %	2,1 %	0 %
<b>Celkem</b>	100 %	100 %	100 %	100 %

Tab. 4 Známost značky dle věkových kategorií

<b>Setkali jste se již někdy značkou Havlíkova apotéka?</b>	<b>18-24 let</b>	<b>25-34 let</b>	<b>35-44 let</b>	<b>45-54 let</b>	<b>55+ let</b>
<b>Ano</b>	64,5 %	45,2 %	39,3 %	33,3 %	35,7 %
<b>Ne</b>	35,5 %	54,8 %	60,7 %	66,7 %	64,3 %
<b>Celkem</b>	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tab. 5 Zkušenost s produkty Havlíkovy přírodní apotéky dle čistého měsíčního příjmu

<b>Vyzkoušeli jste od této značky nějaké produkty?</b>	<b>méně než 10 000 Kč</b>	<b>10 000-20 000 Kč</b>	<b>20 001-30 000 Kč</b>	<b>30 001 Kč a více</b>
<b>Ne</b>	43,9 %	70,8 %	38,9 %	33,3 %
<b>Ano</b>	56,1 %	29,2 %	61,1 %	66,7 %
<b>Celkem</b>	100 %	100 %	100 %	100 %



Tab. 6 Zkušenost s produkty Havlíkovy přírodní apotéky dle věkových kategorií

Vyzkoušeli jste nějaké produkty této značky?	18-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55+ let
Ne	53,1 %	42,1 %	45,5 %	40 %	60 %
Ano	46,9 %	57,9 %	54,5 %	60 %	40 %
Celkem	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tab. 7 Zkušenost s produkty Havlíkovy přírodní apotéky dle vzdělání

Vyzkoušeli jste nějaké produkty této značky?	ZŠ+SŠ bez maturity/ vyučen	SŠ s maturitou	VŠ
Ne	75 %	48,2 %	48,3 %
Ano	25 %	51,8 %	51,7 %
Celkem	100 %	100 %	100 %

Tab. 8 Spokojenost s produkty Havlíkovy přírodní apotéky dle dosaženého vzdělání

Spokojenost s produkty značky	Průměrná spokojenost	SŠ s maturitou	VŠ
Vlastnosti produktu (vůně, konzistence...)	81,75 %	85,25 %	75 %
Vzhled obalu produktu	85 %	88 %	78,25 %
Funkčnost obalu produktu	82,25 %	82 %	81,75 %
Cena produktu	62,25 %	64,75 %	56,75 %
Velikost balení produktu	71 %	74,25 %	65 %
Spokojenost s účinky produktu	78,25 %	82,75 %	68,25 %

Tab. 9 Spokojenost s produkty Havlíkovy přírodní apotéky dle počtu nákupů

Spokojenost s produkty značky	1x	2-4x	5x a více
Vlastnosti produktu (vůně, konzistence...)	81,25 %	86,75 %	71,75 %
Vzhled obalu produktu	85 %	85,25 %	84,25 %
Funkčnost obalu produktu	81,25 %	85,25 %	78 %
Cena produktu	60 %	66,25 %	59,25 %
Velikost balení produktu	67,50 %	81 %	59,25 %
Spokojenost s účinky produktu	77,50 %	85,25 %	71,75 %

Tab. 10 Spokojenost s produkty Havlíkovy přírodní apotéky

	Škála spokojenosti 1-velmi spokojen, 5-velmi nespokojen				
Spokojenost s atributy produktů	1	2	3	4	5
Vlastnosti produktu (vůně, konzistence ...)	51,1 %	35,6 %	6,7 %	2,2 %	4,4 %
Vzhled obalu produktu	66,7 %	15,6 %	13,3 %	0 %	4,4 %
Funkčnosti obalu produktu	55,6 %	22,2 %	20 %	0 %	2,2 %
Cena produktu	17,8 %	28,9 %	40 %	11,1 %	2,2 %
Velikost balení produktu	35,6 %	28,9 %	24,4 %	6,7 %	4,4 %
Spokojenost s účinky produktu	44,4 %	40 %	6,7 %	2,2 %	6,7 %

Tab. 11 Oblíbený výrobek dle četnosti nákupu

Máte nějaký oblíbený výrobek?	1x nakoupili	2-4x	5x a více
Ne	85 %	58,8 %	37,5 %
Ano	15 %	41,2 %	62,5 %
Celkem	100 %	100 %	100 %

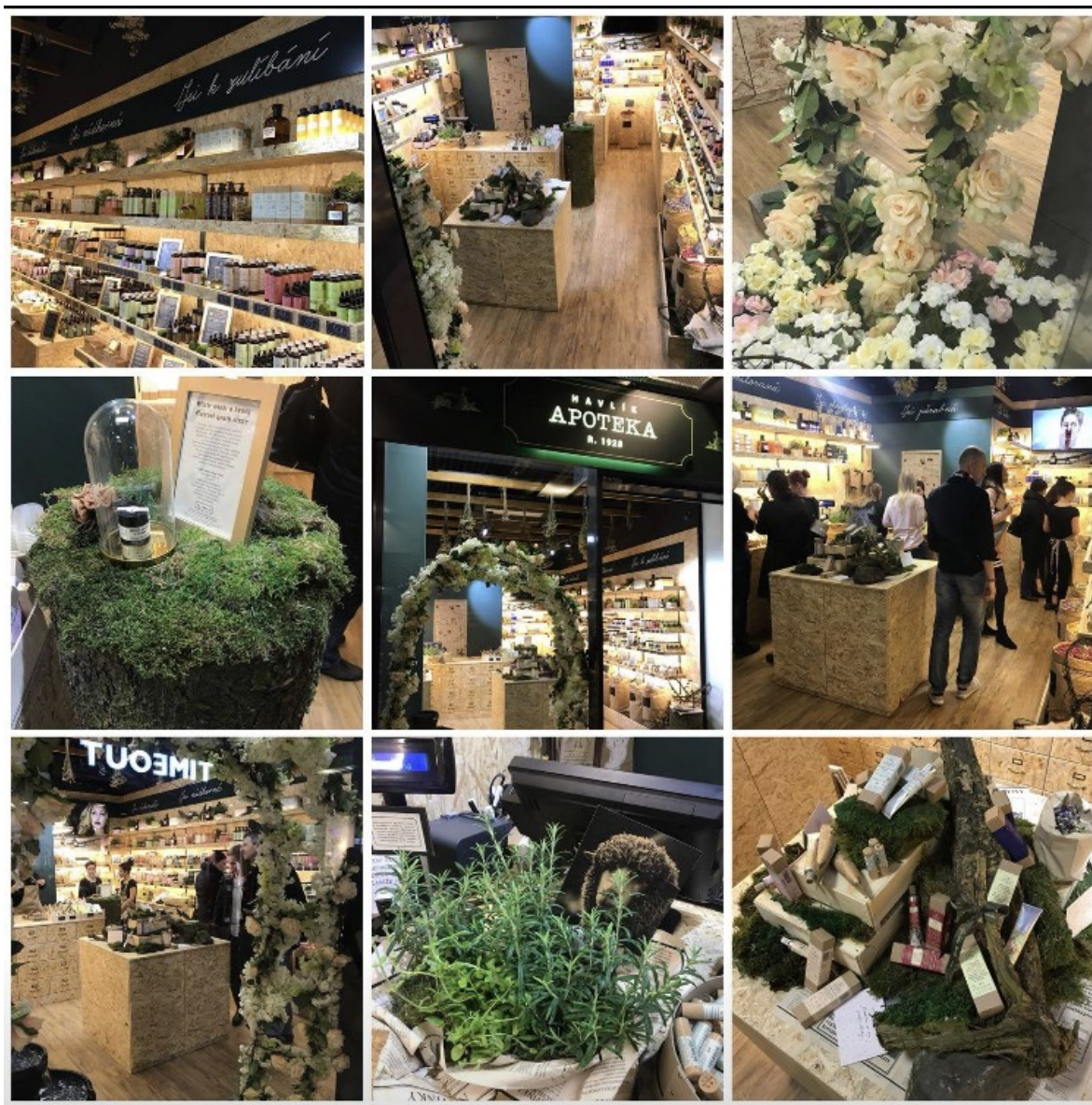
Tab. 12 Vnímání značky dle počtu nákupů

Vnímání značky					
	Průměr	1x krát	2-4x krát	5x a více	
Běžná	3,98	3,65	4,06	4,63	Originální
Neznámá	3,02	2,75	3,12	3,5	Známá
Cenově dostupná	3,29	3,45	3,12	3,25	Luxusní
Kvalitní	2,31	2,6	1,94	2,38	Nekvalitní
Moderní	3,22	3,1	3,24	3,5	Tradiční
Pro mladší	2,93	2,95	2,82	3,13	Pro starší
Konzervativní	2,8	3	2,59	2,75	Extravagantní

Tab. 13 Vnímání značky dle věkových kategorií

<b>Vnímání značky</b>	<b>18-24 let</b>	<b>25-34 let</b>	<b>35-44 let</b>	<b>45-54 let</b>	<b>55 let a více</b>	
<b>Běžná</b>	4	4,09	3,67	4,3	3,5	<b>Originální</b>
<b>Neznámá</b>	3,26	2,91	2,5	3	2,5	<b>Znamá</b>
<b>Cenově dostupná</b>	3,17	3,36	3,5	3,33	3,5	<b>Luxusní</b>
<b>Kvalitní</b>	2,09	2,18	3,17	2,67	2,5	<b>Nekvalitní</b>
<b>Moderní</b>	3,26	3,09	3,67	3	2,5	<b>Tradiční</b>
<b>Pro mladší</b>	2,91	2,82	3,17	3	3	<b>Pro starší</b>
<b>Konzervativní</b>	2,65	3,09	2,83	3	2,5	<b>Extravagantní</b>

### Příloha č.3 Kamenná prodejna v Ostravě v OC Forum Nová Karolina



Zdroj: FB Havlíkova přírodní apotéka